

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Catharina Augustin**

**Konzeption eines Geocaching  
- Parks im Leipziger Neuseen-  
land**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Konzeption eines Geocaching - Parks im Leipziger Neuseen- land**

Autorin:  
**Frau Catharina Augustin**

Studiengang:  
**Business Management - Tourismus, Hotel &  
Event**

Seminargruppe:  
**BM10w4-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Frau Dipl. - Ing. Sandra Brandt (FH)**

Einreichung:  
Mittweida, 22.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Concept of a Geocaching - Park in the Leipzig New Lake- land**

author:  
**Ms. Catharina Augustin**

course of studies:  
**Business Management – Tourism, Hotel &  
Event**

seminar group:  
**BM10w4-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:  
**Dipl. - Ing. Sandra Brandt (FH)**

submission:  
Mittweida, 22.07.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Augustin, Catharina:

Konzeption eines Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland

Concept of a Geocaching - Park in the Leipzig New Lakeland

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Die folgenden Seiten präsentieren die Konzeption eines geplanten Geocaching - Parks in der Freizeitdestination Leipziger Neuseenland. Theoretische Grundlagen und eine kurze Einführung zur Thematik Geocaching mit einem Überblick über die Region leiten diese Arbeit ein. Kern dieser Abhandlung bildet die Konzeption: Analysen, darauf aufbauende Marketing - und Kommunikationsmaßnahmen, eine Personal - und Finanzierungsplanung sowie eine Zukunftsprognose für den Park schließen die Arbeit ab.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Aufgabenstellung .....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Ausgangssituation .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Tourismustrend „Geocaching“ .....</b>	<b>6</b>
3.1 Tourismustrends in Deutschland und Sachsen .....	6
3.2 Definition „Geocaching“ .....	8
3.3 Benchmark von Geocaching Angeboten in Deutschland .....	12
3.4 Touristische Bedeutung von Freizeitattraktionen bezogen auf Geocaching 16	
<b>4 Tourismusregion Leipziger Neuseenland .....</b>	<b>18</b>
4.1. Destinationsüberblick .....	18
4.1.1 Lage und Erreichbarkeit .....	18
4.1.2 Die Seen .....	19
4.1.3 Aktuelle Freizeitangebote.....	22
4.1.4 Alleinstellungsmerkmale .....	24
4.2 Nachfrage des Leipziger Neuseenlands .....	25
4.3 Vorhandene Geocaching - Angebote im Leipziger Neuseenland.....	27
<b>5 „Geocaching - Park“ im Leipziger Neuseenland – Konzeption.....</b>	<b>29</b>
5.1 Analysephase .....	29
5.1.1 Marktanalyse .....	29
5.1.2 Standortanalyse .....	32
5.1.3 Zielgruppenanalyse.....	33
5.1.4 SWOT - Analyse „Geocaching - Park“ .....	34
5.2 Konzeption .....	38
5.2.1 Die Park - Idee .....	38

---

5.2.2	Zielstellung des Parks .....	41
5.2.3	Marketing - Mix .....	44
5.2.4	Personalplanung .....	59
5.2.5	Partner/Kooperationen .....	61
5.2.6	Finanzplanung .....	63
5.3	Zukunftsprognose .....	65
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>68</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXII</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: GPS - Gerät mit Beispiel eines Geocache .....	9
Quelle: URL: <a href="http://static.alpenverein.de/chameleon/mediapool/1/c6/geocaching-foto-conrad-stein-verlag_id43827.jpg">http://static.alpenverein.de/chameleon/mediapool/1/c6/geocaching-foto-conrad-stein-verlag_id43827.jpg</a> , 03.04.2013	
Abbildung 2: Weltkarte ohne (links) und mit Anzeige von Geocaches(rechts) .....	13
Quelle: URL: <a href="http://www.geocaching.com/map/#?ll=24.52713,-174.375&amp;z=1">http://www.geocaching.com/map/#?ll=24.52713,-174.375&amp;z=1</a> , 13.05.2013	
Abbildung 3: Geocaching Arrangement für Leipzig.....	14
Quelle: Screenshot von URL: <a href="http://www.gps-schatzsuche-geocaching.de/erlebnis/leipzig/">http://www.gps-schatzsuche-geocaching.de/erlebnis/leipzig/</a> , 13.05.2013	
Abbildung 4: grobe Übersicht über vorhandene Geocaches im Leipziger Raum .....	15
Quelle: Screenshot von URL: <a href="http://www.geocaching.com/map/#?ll=51.30229,12.4324&amp;z=10">http://www.geocaching.com/map/#?ll=51.30229,12.4324&amp;z=10</a> , 13.05.2013	
Abbildung 5: Übersichtskarte Südliches Leipziger Neuseenland .....	20
Quelle: Screenshot „Leipziger Neuseenland kompakt“, Ausgabe 1/2013, Seite 18 Übersichtskarte, 10.05.2013	
Abbildung 6: Übersichtskarte Nördliches Leipziger Neuseenland .....	21
Quelle: Screenshot „Leipziger Neuseenland kompakt“, Ausgabe 1/2013, Seite 18 Übersichtskarte, 10.05.2013	
Abbildung 7: Übersicht aktuelle Freizeitangebote in der Destination Leipziger Neuseenland .....	22
Quelle: Eigene Darstellung, Datenquelle: Erlebnisführer Leipziger Neuseenland, siehe Anlage 3	
Abbildung 8: Beispiel Erlebnisangebot .....	23
Quelle: Screenshot Erlebnisangebote Leipziger Neuseenland, siehe Anlage 3	
Abbildung 9: Zielgruppen des Geocaching - Parks .....	33
Quelle: Abbildung in Anlehnung an Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 147	
Abbildung 10: Beispiel Übersichtskarte des Geocaching - Parks mit Anzeige Geocaches .....	39
Quelle: Screenshot Übersichtskarte Leipziger Neuseenland, siehe Anlage 3	
Abbildung 11: Beispiel einer Informationstafel .....	40
Quelle Tafel links URL: <a href="http://img.geocaching.com/cache/large/be029260-4527-4c7f-8e9a-574f59d81682.jpg">http://img.geocaching.com/cache/large/be029260-4527-4c7f-8e9a-574f59d81682.jpg</a> , Tafel rechts URL: <a href="http://anninger.heimat.eu/bilder_07_wandern/16_infotafel.jpg">http://anninger.heimat.eu/bilder_07_wandern/16_infotafel.jpg</a> , 01.06.2013	
Abbildung 12: Zielstrukturierung nach Meffert .....	41
Quelle: URL: <a href="http://cdn.grin.com/images/preview-object/document.20108/4e8bc4fff54042955727cf007e8ab985_LARGE.png">http://cdn.grin.com/images/preview-object/document.20108/4e8bc4fff54042955727cf007e8ab985_LARGE.png</a> , 01.06.2013	
Abbildung 13: Ziele des Geocaching - Parks .....	43
Quelle: Eigene Darstellung	
Abbildung 14: Angebotspalette des Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland ....	46
Quelle: Eigene Darstellung	
Abbildung 15: preispolitische Entscheidungen des Geocaching - Parks .....	49
Quelle: Eigene Darstellung	

---

Abbildung 16: Beispiel einer Auftragsabwicklung .....	51
Quelle: Darstellung in Anlehnung an Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Seite 225	
Abbildung 17: Distributionsmaßnahmen für den Geocaching - Park.....	52
Quelle: Darstellung in Anlehnung an Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Seite 205	
Abbildung 18: verkaufsfördernde Maßnahmen bezogen auf den Geocaching - Park...	56
Quelle: Eigene Darstellung, Datenquelle: Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Seite 285	
Abbildung 19: Organigramm aktuelle Personalverteilung im Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V.....	60
Quelle: URL: <a href="http://www.leipzigerneuseenland.de/de/ueber-uns/vorstand-und-mitarbeiter">http://www.leipzigerneuseenland.de/de/ueber-uns/vorstand-und-mitarbeiter</a> , 03.07.2013	
Abbildung 20: Entwicklung aktiver Geocacher in Sachsen und Leipzig .....	66
Quelle: URL: <a href="http://www.sachsencacher.de/Sachsencacher/Pages/CommonStatistics.aspx">http://www.sachsencacher.de/Sachsencacher/Pages/CommonStatistics.aspx</a> , 14.07.2013	



# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zu den Cachegrößen .....	9
Quelle: Eigene Darstellung, Datenquelle: URL: <a href="http://www.geocoinshop.de/Was-ist-Geocaching:_:47.html">http://www.geocoinshop.de/Was-ist-Geocaching:_:47.html</a> , 03.04.2013	
Tabelle 2: Nachfrage des Leipziger Neuseenlands 2012/2013 .....	26
Quelle: Eigene Darstellung, Datenquelle: zur Verfügung gestelltes Datenmaterial vom Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V.	
Tabelle 3: Kriterien der Marktsegmentierung für den Geocaching - Park.....	31
Quelle: Tabelle in Anlehnung an Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 147	
Tabelle 4: Chancen - Risiken - Analyse.....	35
Quelle: Eigene Darstellung	
Tabelle 5: Stärken - Schwächen - Analyse .....	36
Quelle: Eigene Darstellung	
Tabelle 6: SWOT - Analyse .....	37
Quelle: Eigene Darstellung	
Tabelle 7: Übersicht Werbemittel und -träger für den Geocaching - Park .....	54
Quelle: in Anlehnung an Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Seite 276	
Tabelle 8: Messeauswahl zur Präsentation des Geocaching - Parks.....	57
Quelle: Eigene Darstellung, Datenquelle: URL:	
<a href="http://www.messen.de/de/11639/in/Erfurt/sport.aktiv/info.html">http://www.messen.de/de/11639/in/Erfurt/sport.aktiv/info.html</a>	
<a href="http://www.messen.de/de/7582/in/Dresden/Dresdner%20Reisemarkt/info.html">http://www.messen.de/de/7582/in/Dresden/Dresdner%20Reisemarkt/info.html</a>	
<a href="http://www.messen.de/de/10403/in/Leipzig/Touristik%20%26%20Caravaning%20International/info.html">http://www.messen.de/de/10403/in/Leipzig/Touristik%20%26%20Caravaning%20International/info.html</a>	
<a href="http://www.messen.de/de/12946/in/Dresden/bike%20Boutdoor%20Dresden/info.html">http://www.messen.de/de/12946/in/Dresden/bike%20Boutdoor%20Dresden/info.html</a> , 01.07.2013	

## Vorwort

Die Entwicklung seiner Heimatregion vorantreiben und selbst etwas dazu beitragen. Motivation wie sie besser nicht sein kann. Diese Bachelorarbeit ermöglicht es meiner Person eben dies zu tun. Aktiv in der touristischen Entwicklung des Leipziger Neuseenlands beteiligt zu sein.

Bereits vor meinem Praktikum im vergangenen Jahr im Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V., dem Manager dieser Freizeitregion, war mein Interesse an dieser Destination geweckt. Aus diesem Grunde war die Freude groß, meine Bachelorarbeit in Zusammenarbeit mit dem Verein realisieren zu können.

Bevor meine eigentliche Arbeit durch die Einleitung eröffnet wird, ferner eine kurze Anmerkung meinerseits:

Eine normale Bachelorarbeit umfasst in etwa 50 - 70 Seiten. Je nach gestellter Aufgabe und Themenbereich. Somit ist es sicherlich verständlich, dass innerhalb meiner Thematik „Konzeption eines Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland“ einige Bereiche lediglich vermindert belegt werden können.

Somit wird beispielsweise eine detaillierte Finanzierungsplanung mit Kostenaufstellung etc. auf den kommenden Seiten aus diesem Grunde nicht zu finden sein. Erst bei der Vorlage und Beurteilung der Arbeit durch den Verein kann demnach der ein oder andere Bereich dieser Arbeit detailliert entwickelt werden.

Ferner gehe ich jedoch davon aus, dass die vorliegende Bachelorarbeit den Ansprüchen einer wissenschaftlichen Bearbeitung einer Thematik gerecht wird und dabei eine gute und nutzbare Konzeption für den Tourismusverein liefert.

# 1 Einleitung

*„Die Neugier steht immer an erster Stelle eines Problems, das gelöst werden will.“<sup>1</sup>*

Dieser Ausspruch des berühmten Italieners Galileo Galilei beschreibt exzellent die Herangehensweise an ein Problem oder wie in diesem Falle einer Aufgabe.

Fachwissen, Selbstmanagement und eine gute Portion Neugier und Kreativität haben diese Arbeit entstehen lassen. Der erste Teil dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung soll den Grundstein für die folgenden Kapitel legen und die Arbeit vorstellen.

## 1.1 Aufgabenstellung

Die Ihnen vorliegende Arbeit ist im Tourismus- und Marketingzweig angesiedelt und befasst sich mit der Konzepterstellung für einen Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland.

Aufgabenstellung war es sich ausgehend vom Thema „Konzeption eines Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland“ ausführlich mit dieser Idee Geocaching - Park auseinanderzusetzen, um eine umsetzbare Variante für die um Leipzig entstandene und sich entwickelnde Freizeitregion Leipziger Neuseenland zu erarbeiten.

Es sollte ein Konzept erarbeitet werden, welches Marketing- und Kommunikationsaktivitäten aufzeigen sollte, die notwendig sind, um das Produkt „Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland“ zu etablieren und Mitgliedern, Vereinen und Kommunen des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V. etwas Neues und Innovatives für die Zukunft präsentieren zu können.

Diese Bachelorarbeit ist mit einem hohen Maß an Selbstständigkeit verbunden und ermöglichte es mir, mein im Studium erlangtes Wissen zusammen mit Erfahrungen und Erlernten aus Praktika bestmöglich anzuwenden und einzuarbeiten.

Zusammenfassend ist ein durchdachtes Konzept entstanden, wie vom Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V., dem Initiator dieser Aufgabenstellung und zugleich Betreuer der Arbeit, vorgegeben und von mir angestrebt war.

---

<sup>1</sup> Galileo Galilei (1564-1642), italienischer Philosoph, Mathematiker, Physiker und Astronom  
Quelle: URL: [http://zitate.net/zitat\\_1046.html](http://zitate.net/zitat_1046.html), 22.04.2013

## 1.2 Zielsetzung

Diese Bachelorarbeit verfolgt das Ziel ein vorzeigbares Konzept für die innovative Idee „Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland“ für Gemeinden, Kommunen und Vereine zu erarbeiten. Dem Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. soll dabei ein umsetzbares und realistisches Konzept für den Park dargelegt werden.

Ausgehend von der aktuellen Situation soll ein Konzept mit Marketing - und Kommunikationsmaßnahmen ausgearbeitet werden, um das Potenzial des Leipziger Neuseenlands im Bereich Geocaching auszuschöpfen.

Der Entwurf soll es dem Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. ermöglichen einen Geocaching - Park in dieser Region erfolgreich aufbauen und etablieren zu können. Ebenfalls kann diese ausgefertigte Konzeption bei der Gewinnung von Partnern und Investoren für eine mögliche Zusammenarbeit behilflich sein und vom Potenzial und der Vielseitigkeit dieser Freizeitregion überzeugen.

## 1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Am Anfang der wissenschaftlichen Bearbeitung der Aufgabenstellung steht die Erläuterung einiger theoretischer Grundlagen bezogen auf die Thematik Geocaching.

Ausgehend von der Definition wird ein Benchmark einen Überblick über aktuelle Geocaching Angebote in Deutschland und Sachsen liefern, um das Thema Geocaching grenzüberschreitend im Tourismus zu betrachten. Es wird auf die touristische Bedeutung von Freizeitattraktionen bezogen auf Geocaching eingegangen, bevor im darauffolgenden Kapitel die Destination Leipziger Neuseenland vorgestellt wird. Dieses Kapitel soll einen Überblick über die Region dessen Angebot und Nachfrage geben sowie noch ausschöpfbares Potenzial aufzeigen.

Der wesentliche Teil dieser Arbeit befasst sich mit der Konzepterstellung für den geplanten Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland. Beginnend bei der Analysephase, welche wichtige Erkenntnisse zum Potenzial der Region und der aktuellen Marktsituation im Bereich Geocaching liefert. Darauf aufbauend wird ein Marketing - Mix, eingehend auf Leistungs-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik, präsentiert. Dieser soll Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen aufzeigen, die es dem Park ermöglichen sollen sich erfolgreich auf dem Tourismusmarkt in Leipzig, Sachsen und Deutschland etablieren zu können.

Darüber hinaus wird eine mögliche Personal - und Finanzierungsplanung dargelegt. Ebenso wird eine Zukunftsprognose für den Park gegeben, ausgehend von der aktuel-

---

len Nachfrage des Neuseenlands und seinen bestehenden Angeboten im Geocaching - Bereich.

Unterstützt wird die Arbeit vom Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V., dem Initiator und Betreuer dieser Arbeit.

## 2 Ausgangssituation

Die Braunkohleindustrie war im 19./20. Jahrhundert einer der größten Arbeitgeber in Sachsen. Besonders im Leipziger Raum wurden mehrere Tonnen des „schwarzen Goldes“ gefördert. Knapp 35.000 Menschen hatten eine sichere und finanziell gut gestellte Tätigkeit, jedoch fordert jede industrielle Entwicklung seine Opfer. Für die Leipziger Region bedeutete dies zahlreiche Tagebaue und verschwindende Dörfer und Gemeinden.

Nach der politischen Wende 1989/90 war das Ende der sächsischen Braunkohleindustrie gekommen. Zurück blieben riesige stillgelegte Tagebaurestlöcher, gerodete Wälder, verlassene und teils zerstörte Orte – bergbauliche Altlasten, die die Region stark geprägt haben.

Heute erstrahlt Sachsens größte „Landschaftsbaustelle“ im neuen Glanz. Die Lausitzer - und Mitteldeutsche Bergbau - Verwaltungsgesellschaft mbH, kurz LMBV, sorgt seit den letzten zwölf Jahren für die Planung und Durchführungen von Maßnahmen zur Wiedernutzbarkeit der durch den Bergbau geschändeten Flächen. Somit wurde aus den alten nicht nutzbaren Tagebaulöchern durch Flutung eine Seenlandschaft von 70km<sup>2</sup> geschaffen – das Leipziger Neuseenland.<sup>2</sup>

Das Leipziger Neuseenland ist zu einer beliebten Freizeitregion für regionale, überregionale, nationale und internationale Gäste geworden. Diverse Seen mit unterschiedlichen Angeboten warten darauf entdeckt zu werden – von aktiv bis entspannend, auf dem Wasser oder zu Land, für Jung und Alt. Das Angebot an Freizeitaktivitäten in der Leipziger Seenlandschaft ist umfangreich und der Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V., der Ansprechpartner für die Region, ist stets bemüht diese Palette an Aktivitäten noch zu erweitern und die Region für mehr Personengruppen abwechslungsreich zu gestalten.

Die vorhandene Infrastruktur, die Beschaffenheit der Gegend mit ihren unterschiedlich bewirtschafteten Flächen sowie die bisher noch ungenutzten Areale und weniger touristisch erschlossenen Bereiche im Leipziger Neuseenland bieten ideale Ausgangsbedingungen für einen Outdoor - Sport wie beispielsweise Geocaching.

---

<sup>2</sup> Bergbaumonographie Freistaat Sachsen  
URL: <http://www.lmbv.de/index.php/Bergbausanierung.html>, 30.04.2013, 03.04.2013

Geocaching wird bereits auf der gesamten Welt von Afghanistan bis Zimbabwe ausgetragen und findet täglich neue Anhänger<sup>3</sup>. Natürlich ist es demnach schlüssig, dass sich eine Freizeitregion wie das Leipziger Neuseenland für diesen Trend der „technischen Schatzsuche“ interessiert und ihn bei sich etablieren möchte.

In Form eines Geocaching - Parks soll dieser Trend in der Seenlandschaft Leipzigs eingeführt werden. Die bereits vorhandenen Angebote an Geocaching - Aktivitäten im Leipziger Neuseenland werden ausgebaut und die Region erhält ein weiteres Alleinstellungsmerkmal und wird wirtschaftlich vorangetrieben.

---

<sup>3</sup> Information zur Verbreitung URL: [http://www.geocoinshop.de/Was-ist-Geocaching:\\_:47.html](http://www.geocoinshop.de/Was-ist-Geocaching:_:47.html), 03.04.2013

### 3 Tourismustrend „Geocaching“

Veränderungen und Wandlungsprozesse sind Bestandteil des allgemeinen Lebens. Sie gehören zu ihm ebenso wie zur Entwicklung der Weltwirtschaft. In sämtlichen Bereichen von Wirtschaft über Technik, Politik bis Tourismus sind derartige Bewegungen anzutreffen. Umgangssprachlich sind sie als Trends bekannt<sup>4</sup>. Vor allem innerhalb der Tourismusbranche entwickeln sich beständig Trends beispielsweise aus einer bestimmten Sportart oder einer Beherbergungsvariante (Camping, etc.) heraus. Derartige Tourismustrends ermöglichen es Regionen sich weiter zu entfalten und sorgen für wirtschaftlichen und touristischen Aufschwung. Das folgende Kapitel soll den Tourismustrend der Outdoor - Sportart Geocaching näher betrachten. Eine eingehende Erklärung dieser Aktivität, ein Überblick über Geocaching Angebote in Deutschland und die touristische Bedeutung von Geocaching werden aufgezeigt.

#### 3.1 Tourismustrends in Deutschland und Sachsen

„Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“<sup>5</sup> definiert die Welttourismusorganisation (UNWTO) als Tourismus.

Dieser kann in verschiedene Kategorien unterteilt werden – Gesundheits-, Geschäftsreise-, Erholungs-, Stadt- oder Nahtourismus sind nur einige Beispiele. Gründe und Anreize für einen Ortswechsel gibt es fortwährend und sie sind gleichermaßen vielseitig wie die einzelnen Tourismuskategorien: Besuch von Verwandten oder Freunden, zur Erholung oder zu Gesundheitszwecken. Besonders die Entwicklung des Inlandstourismus in Deutschland und Sachsen, der sich aus dem Binnen- und Einreiseverkehr zusammensetzt, soll in diesem Kapitel berücksichtigt werden.

Unbeachtet aus welcher Motivation heraus eine Reise angetreten wird, nach der 29. Tourismusanalyse verbringt jeder vierte deutsche Staatsbürger seinen Urlaub am liebsten im eigenen Land. Neben den allzeit beliebten Reisezielen Spanien, Italien, Türkei

---

<sup>4</sup> Trenddefinition URL: <http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf>, 06.05.2013

<sup>5</sup> Tourismusdefinition nach der Welttourismusorganisation  
URL: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Tourismus.htm>, 06.05.2013



oder Kroatien bleibt vor allem der Trend zum Inlandstourismus ungebrochen. Für heimische Reiseregionen Deutschlands wie beispielsweise Ost- und Nordsee, Schwarzwald oder die Alpen sorgt diese Tendenz für eine einträgliche Gästezahl. Allgemein fortbestehend bleiben Strand-, Ausruh-, Natur- und Familienurlaube die „Klassiker“ unter den Reisen der Deutschen.<sup>6</sup>

Von diesem Trend zum Inlandstourismus profitiert selbstverständlich auch Sachsen. Der Landestourismusverband Sachsen e.V. ließ im Mai 2013 verkünden, dass Sachsen Platz 10 im Ranking der Bundesländer einnimmt. Im Bereich der Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen landet der Freistaat auf Platz 6, aufgrund der starken Anziehungskraft der Stadt Dresden. Aber nicht nur die Landeshauptstadt allein sorgt für dieses Ergebnis. Investitionen der mittelständischen Tourismusunternehmen sowie des Freistaates Sachsen in die Entwicklung von Freizeitregionen, wie beispielsweise der um Leipzig entstandenen Seenlandschaft Leipziger Neuseenland, tragen zu diesem Aufschwung bei.<sup>7</sup>

Vor allem Sachsen ist ein beliebtes Kurzreiseziel geworden, indem besonders der Tagestourismus eine entscheidende Rolle spielt. 57 Prozent der durch den sächsischen Tourismus erwirtschafteten Umsätze wurden durch Tagestouristen<sup>8</sup>, Besucher, die nicht am besuchten Ort in einem Beherbergungsbetrieb oder einer Privatunterkunft übernachten, erzielt. Ein Drittel des Gesamtumsatzes von 7,2 Milliarden Euro erbrachten Touristen, Besucher die im Gegensatz zu den Tagesbesuchern am besuchten Ort übernachten.<sup>9</sup>

Die Tourismusentwicklung in den einzelnen Regionen Deutschlands und auch Sachsens geben ihren Anwohnern und zugleich Gästen genügend Anreize zum Verweilen. Sie passen sich den Tourismustrends zum Inlands- und Nahtourismus sowie den „Klassikern“ durch Angebote im Freizeitbereich und der Regionsentwicklung optimal an.

---

<sup>6</sup> Prof. Dr. Ulbrich Reinhardt, 29. Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen  
URL: [http://www.tourismusanalyse.de/fileadmin/user\\_upload/tourismusanalyse/2013/stiftung-fuer-zukunftsfragen\\_tourismusanalyse-2013.pdf](http://www.tourismusanalyse.de/fileadmin/user_upload/tourismusanalyse/2013/stiftung-fuer-zukunftsfragen_tourismusanalyse-2013.pdf), 06.05.2013

<sup>7</sup> Newsletter Landestourismusverband Sachsen e.V., Mai 2013, URL:  
[http://www.clickpublic.de/cs/click.system?act=kampagne\\_show&md=90741&kid=5545&uid=237975](http://www.clickpublic.de/cs/click.system?act=kampagne_show&md=90741&kid=5545&uid=237975),  
08.05.2013

<sup>8</sup> Definition Tagesbesucher/Tourist nach Michael Waibel M.A., Geographisches Institut der Georg-August-Universität Göttingen, Abteilung kultur- und Sozialgeographie, URL: <http://www.michael-waibel.de/kus/wm2000/wm2000-def-eu-all.pdf>, 06.05.2013

<sup>9</sup> Landestourismusverband Sachsen e.V. Wirtschaftsfaktor Tourismus 2012, URL: [http://ltv-sachsen.de/Wirtschaftsfaktor\\_Tourismus/Das\\_Jahr\\_2012\\_1548.html](http://ltv-sachsen.de/Wirtschaftsfaktor_Tourismus/Das_Jahr_2012_1548.html), 06.05.2013

So wird wahrscheinlich auch in den kommenden Jahren der Inlandstourismus weiterhin boomen und für positive Zahlen im deutschen und sächsischen Tourismus sorgen.

## 3.2 Definition “Geocaching”<sup>10</sup>

Spannend, faszinierend, abwechslungsreich, eine ideale Verbindung von Natur und Technik für jedermann. Dies alles beschreibt den Outdoor - Sport Geocaching. Ziel hierbei ist es, einen versteckten Behälter, den Cache bzw. Geocache, zu finden. Am einfachsten lässt sich Geocaching mit einer Schnitzeljagd vergleichen.

Auf der ganzen Welt gibt es etwa zwei Millionen Geocaches in über 200 Ländern. Die meisten dieser Caches finden sich in den USA, dem Geburtsland des Geocaching. Dave Ulmer versteckte hier am 03. Mai 2000 in einem Wald in Portland, einer Stadt im amerikanischen Bundesstaat Oregon, einen Eimer mit verschiedenen Kleinteilen. Die Koordinaten dieses Eimers, 45° 17' 28" N, 122° 24' 48" W<sup>11</sup> veröffentlichte er im Internet. Bereits einen Tag später wurde sein Versteck mittels eines GPS - Geräts gefunden. Fasziniert von dieser Idee, versteckte Dave Ulmer noch weitere Gegenstände und stellte die Koordinaten auf einer Internetseite der Öffentlichkeit zur Verfügung.

Über die vergangenen Jahre entwickelte sich aus dieser simplen Idee eine weltübergreifende Betätigung für Jung und Alt. Anhand der Zielkoordinaten des Caches, eines GPS - Geräts oder eines Smartphones mit einer Geocaching - App<sup>12</sup> begibt sich der Sucher auf den Weg. Am Ende seiner erfolgreichen Suche erwartet ihn das Final, d.h. der gefundene Geocache.

Alle auf der Welt befindlichen Geocaches werden auf der Internetseite [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com) gesammelt und verwaltet. Auf dieser offiziellen Haupt - Website können sich Geocacher weltweit über Caches informieren, sich untereinander austauschen und bleiben stets auf dem Laufenden im Bereich Geocaching. Darüber hinaus gibt es zusätzliche Internetseiten zu Caches in den einzelnen Regionen Deutschlands.

---

<sup>10</sup> Informationen zum Geo – Caching ausschließlich von der Internetseite „Geocaching Shop“ URL: [http://www.geocoinshop.de/Was-ist-Geocaching:\\_:47.html](http://www.geocoinshop.de/Was-ist-Geocaching:_:47.html), 03.04.2013

<sup>11</sup> Geographische Breite 45° 17' 28" N (ca. 45° nördlich vom Äquator), geographische Länge 122° 24' 48" W (ca. 122° westlich) URL: <http://www.koordinaten.de/informationen/koordinatenmodell>

<sup>12</sup> Geocaching – Apps können kostenlos oder zu einem kleinen Aufpreis im jeweiligen App-Store heruntergeladen werden



Abbildung 1: GPS - Gerät mit Beispiel eines Geocache

Ein solcher Geocache kann unterschiedliche Größen aufweisen, wie die untere Tabelle darlegt. Zum Teil finden sich neben Stift und Logbuch, zum Eintragen seines Fundes, kleine Gegenstände zum Tauschen oder als Andenken an die Schatzsuche im Cachebehälter.

Cachegröße	entspricht
<b>Nano/ Others</b>	kleiner als eine Filmdose 10 mm x 5 mm,
<b>Micro</b>	etwa Größe einer Filmdose
<b>Small</b>	kleine Dose mit Logbuch und kleinem Stift bis zu 0,7 Liter Volumen
<b>Regular</b>	größere Dose, wo auch kleinere Tauschgegenstände untergebracht werden können etwa 0,7 - 3,5 Liter Volumen
<b>Large</b>	größer als 3,5 Liter Volumen

Tabelle 1: Übersicht zu den Cachegrößen

Neben verschiedenen Größen gibt es eine große Anzahl an Cachearten. Die Bekanntesten sind:

- *Traditionelle Cache oder Tradi*

Hierbei handelt es sich um die einfachste und meist verwendete Cacheart. Das Final befindet sich bei den Koordinaten, die in der Cachebeschreibung angegeben sind.

- *Multi Geocache oder Multi*

Dieser Cache besteht aus mehreren Stationen. Die in der Beschreibung angegebenen Koordinaten geben die erste Etappe der Suche an. Am ersten Zielort angelangt, wartet ein Cache mit den nächsten Koordinaten oder ein Rätsel, indem die Koordinaten erraten werden müssen, auf den Geocacher. Bei dieser Cacheart sind der Kreativität und Phantasie des Cache Owner, dem Verstecker, keine Grenzen gesetzt.

- *Mystery Geocache oder Mystery*

Bei diesem Geocache muss zuerst ein Rätsel gelöst werden, um die Startkoordinaten zu erhalten. In der Beschreibung des Geocaches finden sich neben diesem Rätsel auch Koordinaten, jedoch geben diese nur das ungefähre Zielgebiet des Finals an. Ein Mystery kann, wie ein Multi, aus mehreren Stationen bestehen. Dem Einfallsreichtum des Cache Owner stehen auch hier alle Möglichkeiten offen.

Zusätzlich zu diesen drei Typen, gibt es zahlreiche Sonderformen<sup>13</sup> an Caches. Der Kreativität ist in diesem Bereich keine Grenze gesetzt. Nachfolgend ein kleiner Auszug an besonderen Cachearten:

- *Nachtcache*

Dieser Geocache kann nur in der Nacht gefunden werden. Er besteht wie ein Multi aus mehreren Stationen, durch welche man mittels lichtreflektierender Hinweise, wie zum Beispiel Reflektoren, geleitet wird.

---

<sup>13</sup> Erklärung der Sonderformen URL: <http://www.cache4you.com/index.php/cache-arten>, 03.04.2013

- *Virtual Cache*

Bei dieser Cacheart gibt es weder einen Cachebehälter noch wird ein GPS - Gerät benötigt. Um seinen Fund zu loggen bedarf es lediglich eines Fotos des Cachers am jeweiligen Ort der angegebenen Koordinaten.

- *Webcam Cache*

Um einen solchen Cache erfolgreich zu absolvieren, muss sich der Cacher von einer vor Ort befindlichen Webcam ablichten lassen und das entstandene Bild dem Cacheowner zustellen.

- *Earthcache*

Die Vermittlung von Wissen über Geologie und die Landschaft stehen bei diesem Cache im Mittelpunkt. Diese Geocaches sind an Orten mit geologischen Eigenheiten angelegt. Durch das Lösen einer Wissensfrage und eines Fotos des Cachers am Ort der geologischen Besonderheit gilt der Earthcache als erfolgreich geloggt.

- *Event Cache*

Unter einem Event Cache versteht sich ein Treffen von Geocachern. Ob zum Austausch von Informationen, gemeinsamen Geocaching - Touren oder der Austragung von Meisterschaften, Anlässe für einen Event Cache finden sich fortwährend. Eine besondere Form eines Event Cache ist der *Cache - in - Trash - out - Cache*. Hierbei treffen sich Cacher und sammeln in bestimmten Gebieten Unrat ein.

- *Letterbox Hybrid Cache*

Diese Cacheart findet sich eher selten und ist noch nicht so bekannt wie andere Arten. Bei der Letterbox handelt es sich um einen Briefkasten in dem sich ein Logbuch samt Stempel befindet. Der Cacher stempelt mit diesem sein Logbuch und hinterlässt in dem vorzufindenden Logbuch wiederum seinen Stempel.

Neben diesen vielseitigen Arten einen Geocache zu verstecken, werden die Caches darüber hinaus in Schwierigkeitsgrade eingeteilt. Der sogenannte Difficulty Wert beschreibt von einer Skala von 1 bis 5 den intellektuellen Schwierigkeitsgrad des Caches. Je höher der Wert, desto besser ist der Geocache getarnt. Rätsel, wie beispielsweise bei einem Multicache, steigern den Difficulty.

In der Cachebeschreibung findet der potenzielle Sucher neben dieser Skala ebenfalls eine Geländewertung, in Fachkreisen als Terrain bezeichnet. Eine Einteilung von 1 bis

5 informiert den Geocacher über das zu erwartende Gelände. 1 bedeutet, Barrierefreiheit, sodass auch Rollstuhlfahrer den Final erreichen können. 5 symbolisiert, dass zum Beispiel eine Kletter- oder Tauchausrüstung benötigt wird, um den Cache zu erreichen.

Geocaching ist zusammenfassend beschrieben eine abwechslungsreiche und abenteuerliche Freizeitbeschäftigung für jede Zielgruppe. Eine Verbindung zwischen Natur und Technik, welche Schwung in Spaziergänge und Wanderungen bringt. Geocaching kann über das komplette Jahr zu jeder Tages - und Nachtzeit betrieben werden. In jeder Freizeitdestination kann dieser Outdoor - Sport ausgeübt oder etabliert werden, da allorts etwas versteckt ist oder versteckt werden kann.

### **3.3 Benchmark von Geocaching Angeboten in Deutschland**

Geocaching ist eine Aktivität, welche jederzeit und überall auf der Welt ausgeführt werden kann. Jeder kann zum Geocacher werden und sich bereits mit seinem Smartphone und einer jeweiligen App auf die Suche nach einem Cache begeben. Aber jeder kann nicht nur suchen, sondern auch verstecken. Aus diesem Grund ist das Angebot an Geocaches weltweit mit rund zwei Millionen beträchtlich. Davon befinden sich die meisten in den USA. Jedoch befindet sich jeder 7. Cache in Deutschland. Allein im Landkreis Leipzig sind etwa 1.000 Caches verzeichnet.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Freizeit & Tourismusjournal für den Landkreis Leipzig, Ausgabe 2/2013, Seite 34

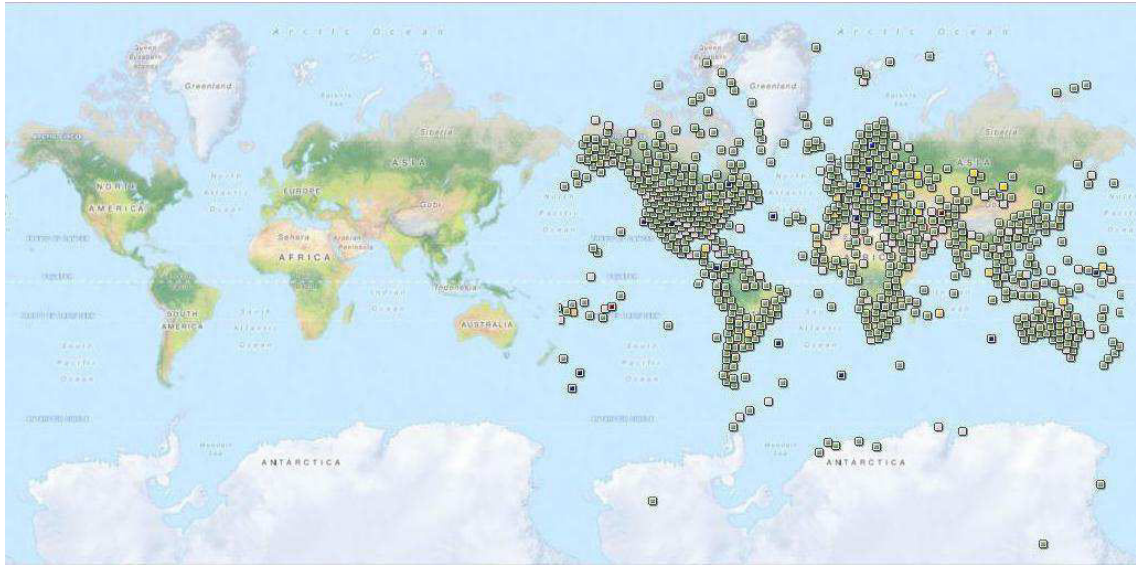


Abbildung 2: Weltkarte ohne (links) und mit Anzeige von Geocaches (rechts)

Die Bereitstellung von Geocaches entlang von Rad- oder Wanderwegen sowie die Organisation und Durchführung von thematischen Geocaching - Touren für Einzelpersonen, Reisegruppen, Firmen oder Vereine kann von touristischen Unternehmen angeboten werden. Diese Anbieter können mittels Benchmark miteinander verglichen werden.

Ein Benchmark kann als "Bezugspunkt" oder "Referenzpunkt" bezeichnet werden<sup>15</sup>. Benchmarking ist hierbei der "[...] methodische Vergleich von Unternehmen, Prozessen, Produkten [...]" mit dem Ziel die wirkungsvollsten Maßnahmen des Branchenbesten herauszufinden und für das eigene unternehmerische Handeln zu nutzen<sup>14</sup>.

Ein Benchmark innerhalb der Thematik Geocaching ist sehr umfangreich aufgrund der Tatsache, dass es zahlreiche Geocaching - Internetseiten mit Informationen zu Tourenanbietern und vorhandenen Geocaches gibt. Für das Benchmark für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland wurden ausschließlich die offiziellen Tourismusportale der einzelnen Bundesländer genutzt (siehe Anlage 1) sowie die offizielle deutsche Homepage für Geocaching - Angelegenheiten [www.geocaching.de](http://www.geocaching.de). Anhand der dort vorzufindenden Informationen kann für Geocaching - Angebote innerhalb Deutschlands folgendes festgehalten werden:

<sup>15</sup> Berg, „Tourismusmanagement“, 2. Auflage 2008, Seite 509

- Hauptsächlich werden Komplettangebote bzw. Arrangements angeboten, wie die folgende Abbildung beispielhaft belegt. Dieses Angebot gibt es für eine Reihe an Städten in ganz Deutschland (siehe Anlage 2) und ist auf der offiziellen deutschen Homepage für Geocaching - Angelegenheiten [www.geocaching.de](http://www.geocaching.de) aufgeführt.



**GPS Schatzsuche / Geocaching in Leipzig**

**Leistungen**

- Begrüßung der Gruppe am Treffpunkt
- GPS Schatzsuche in Leipzig
- Kompetenz in Betreuung und Unterweisung
- Dauer ca. 3-3,5 Std.
- Zusatzoption: Auf Wunsch und vorheriger Absprache ist Verpflegung möglich

**Preis: 49€ pro Person (inkl. 19 % MwSt)**

Abbildung 3: Geocaching Arrangement für Leipzig

- Neben diesem Geocaching - Angebot finden sich auf dieser Homepage zusätzlich noch weiterführende Links zu Geocaching - Vereinen und Reiseveranstaltern in den einzelnen Bundesländern und Regionen, welche ebenfalls Komplettangebote oder öffentliche Touren anbieten. Eine Auflistung dieser wurde nicht vorgenommen, da sie den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde.
- Grundsätzlich werden in jedem Bundesland Geocaching - Angebote angeboten. Ausgehend von der offiziellen deutschen Homepage für Geocaching und der offiziellen Tourismusportale der einzelnen Bundesländer bildet lediglich Sachsen - Anhalt die Ausnahme. Hier wurden weder auf dem Tourismusportal noch auf der offiziellen Geocaching Homepage Angebote zu diesem Trendsport aufgeführt.

Aus diesem bundesweiten Überblick an Geocaching - Angeboten kann für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland folgendes abgeleitet werden:

- Komplettangebote bzw. Arrangements gehören definitiv in das Leistungsangebot des Parks. Sie verbinden die Erkundung der Region mit einer spannenden und abwechslungsreichen Aktivität und versorgen den Gast komfortabel mit allen benötigten Leistungen.
- Kooperationen mit ortsansässigen touristischen Unternehmen, die in die Angebotserstellung integriert werden können, um gastronomische Verpflegung oder eine Unterkunft bereitzustellen, sollten aufgebaut werden. So können auch einzigartige Angebote erstellt werden, wie beispielsweise eine Geocaching - Tour im Kletterwald Leipzig etc.



- Zur Abgrenzung von den Geocaching - Angeboten am bestehenden Markt, sollte der Geocaching - Park sich Alleinstellungsmerkmal aneignen. Diese können in Form von besonderen Veranstaltungen, Geocaching - Touren, Caches etc. realisiert werden.
- Der Geocaching - Park kann nicht nur eigene Geocaches bereitstellen, sondern auch vorhanden Caches in der Region nutzen und in den Park integrieren. Somit würde er sich ebenfalls von den Geocaching - Touren der anderen Anbieter abgrenzen, da diese stets ihre eigenen Caches legen.

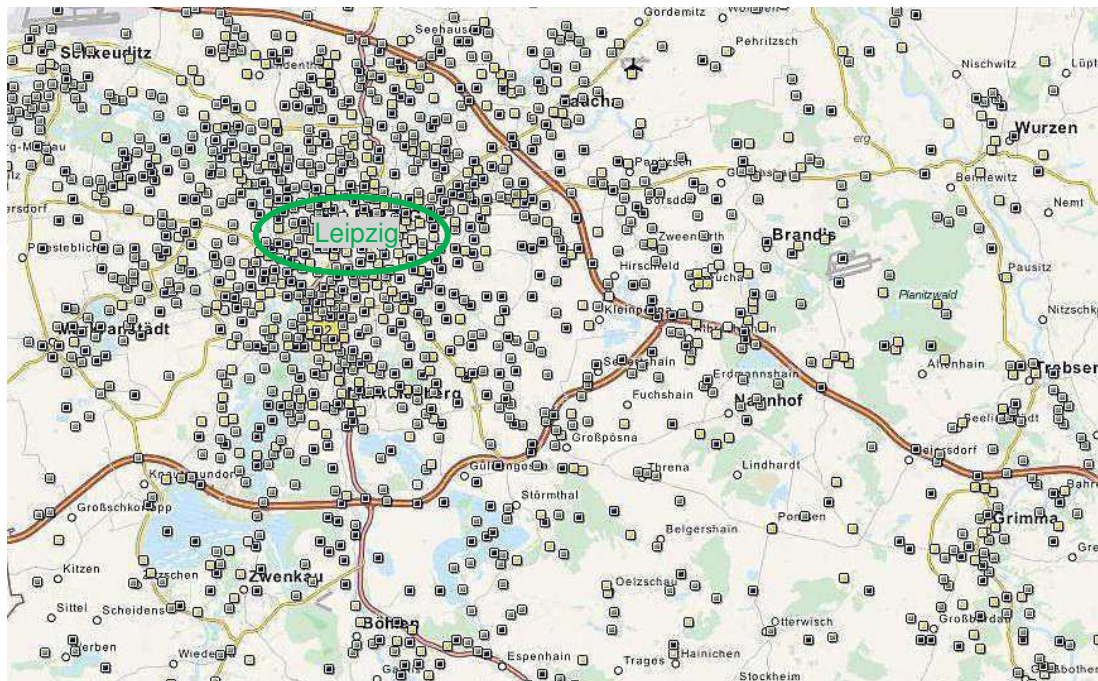


Abbildung 4: grobe Übersicht über vorhandene Geocaches im Leipziger Raum

Der Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland kann zum Branchenbesten im Bereich Geocaching in der Region Leipzig und Sachsen heranwachsen. Dazu muss er sich lediglich vorhandener Ressourcen bzw. Caches bedienen und diese und eigene in attraktiven Arrangements offerieren.

### **3.4 Touristische Bedeutung von Freizeitattraktionen bezogen auf Geocaching**

Die Tourismusbranche hat sich zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt. Ein ausgedehntes Dienstleistungssegment, welches sich mit der Freizeitgestaltung der Individuen befasst. Freizeit ist nach Horst W. Opaschowski eine „[...] Zeit, die keinen Verpflichtungen und Zwängen unterliegt.“<sup>16</sup> Diese arbeitsfreie Zeit will der Mensch so angenehm wie möglich gestalten, um sich zum Beispiel von Stress zu erholen oder einfach mit Familie und Freunden Zeit zu verbringen.

In welcher Art und Weise jeder Einzelne seine freie Zeit gestaltet, hängt ganz von seinen Interessen, Bedürfnissen, dem Familienstand oder seiner beruflichen und finanziellen Situation ab. Somit sucht sich, je nach individueller Lage, jede Person ihre bevorzugte Freizeitgestaltung aus.

Freizeitgestaltungsmöglichkeiten sind in den einzelnen Tourismusregionen genügend vorhanden. Freizeitattraktionen gibt es in den unterschiedlichsten Ausprägungen. Ein Vergnügungspark, ein zoologischer Garten, ein Schwimmbad, Museen, Theater oder ein Geocaching - Park. Alles Einrichtungen, die Freizeit und Erlebnis kombinieren.

Derartige Freizeitattraktionen sind meist ein Anziehungspunkt für die Gäste einer Region oder gar ein Alleinstellungsmerkmal für die Gegend. Sie bieten den Anreiz zum Reisen der Region und tragen wesentlich zur Bekanntheit und Attraktivität dieser bei. Somit tragen Freizeitattraktionen zur Gästegewinnung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Tourismusregion bei. Nebenbei profitieren Hotellerie und Gastronomie von ihnen, durch übernachtende Gäste und deren Versorgung.

Bezogen auf Geocaching und den geplanten Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland kann angenommen werden, dass

- die Region ein weiteres Highlight für Besucher erhalten wird,
- die Besucheranzahl des Leipziger Neuseenlands dadurch steigt und
- unter Umständen neue Arbeitsplätze, speziell im Geocaching - Park, geschaffen werden können.

---

<sup>16</sup> Opaschowski „Einführung in die Freizeitwissenschaft“, 4. Auflage 2006, Seite 22

---

Zusammenfassend fördern Freizeitattraktionen jeglicher Art die touristische und wirtschaftliche Entwicklung einer Tourismusregion. Im Falle des Leipziger Neuseenlands wird diese Entwicklung durch den aufsteigenden Tourismustrend des Geocaching und seiner Etablierung in Form eines Geocaching - Parks angetrieben und gefördert.

## **4 Tourismusregion Leipziger Neuseenland**

Der Leipziger Raum war eine von industriellen Altlasten gezeichnete Gegend. Heute beherbergt es eine abwechslungsreiche und einmalige Seenlandschaft – das Leipziger Neuseenland. Vor allem für Leipziger, aber auch für überregionale Bürger aus ganz Deutschland, ist es eine anziehende Region mit allerhand Erlebnissen geworden. Das folgende Kapitel soll ein Einblick über diese Tourismusdestination geben.

### **4.1. Destinationsüberblick**

Jede Destination, sprich „[...] der geographische Raum (z.B. Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast [...] als Reiseziel auswählt“<sup>17</sup> bietet seinen Besuchern Einrichtungen für Unterhaltung, kulinarische Versorgung und Beherbergung. In der Seenlandschaft des Leipziger Neuseenlands gibt es davon allerhand zu Entdecken und zu Erleben. Die von der Bergbautradition geprägte Region hat über die vergangenen zehn Jahre einen beeindruckenden Landschaftswandel vollzogen.

#### **4.1.1 Lage und Erreichbarkeit**

Im Nordwesten Sachsens ist das Leipziger Neuseenland zu finden. Zahlreiche größere und kleinere Badeseen umranden die Kultur - und Messestadt Leipzig und schaffen eine in Sachsen unverwechselbare Seenlandschaft. Von Frohburg über Markkleeberg bis nach Delitzsch und Bitterfeld - Wolfen gibt es Seen und eine einmalige Landschaft mit Burgen, Wäldern und Museen zu entdecken.

Alle Seen und kulturellen Besonderheiten wie Burgen, Kirchen und Museen verfügen über eine gut ausgebaute Infrastruktur und lassen sich dadurch sehr gut mit dem Auto, Fahrrad, zu Fuß oder den öffentlichen Verkehrsmitteln der Region erreichen. Durch Beschilderungen an Bundes- und Landstraßen sowie Autobahnen sind die Gewässer sowie Besonderheiten des Leipziger Neuseenlands leicht zu finden.

Eine ausreichende Anzahl an gebührenpflichtigen und teilweise freien Parkplätzen sowie verschiedene gastronomische Einrichtungen, Unterkünfte, öffentliche sanitäre Anlagen und selbstverständlich ein umfangreiches Angebot an Freizeitgestaltungsmöglichkeiten gibt es an allen bereits touristisch erschlossenen

---

<sup>17</sup> Berg, „Tourismusmanagement“, 2. Auflage 2008, Seite 313

Seen sowie den einzelnen Sehenswürdigkeiten der Region. Besonders die einzelnen verschiedenen Beherbergungsmöglichkeiten, vom Hotel über Pension bis zum Camping, sind über die komplette Destination verteilt.

An allen Seen sind durchgängig begeh- bzw. befahrbare Uferrundwege vorhanden, welche partiell asphaltiert sind. Diese Wege sind besonders bei Spaziergängern, Radfahrern und Inlineskatern sehr beliebt und werden gern in Rad- und Wanderwegen integriert. Des Weiteren sind beispielsweise der Markkleeberger und Cospudener See komplett barrierefrei angelegt, so dass auch körperlich beeinträchtigte Personen Zugang zum See und seinen Angeboten erhalten.

### **4.1.2 Die Seen**

Belebend, kühlend, erholend, Lebensraum für Individuen. Dies und mehr verbindet der Mensch mit dem Element Wasser. Darüber hinaus verleiht es Regionen ihren einmaligen Charakter. So beispielsweise im Leipziger Neuseenland.

Die Tourismusregion Leipziger Neuseenland wird nach Flutung aller Tagebaurestlöcher 22 Seen umfassen. Davon ist die Mehrzahl schon fertig geflutet und touristisch erschlossen. Alle fertigen Seen haben etwas anderes zu bieten und besitzen ganz eigenen Besonderheiten. So findet sich etwa auf einem Gewässer eine schwimmende Gedenkkirche, während an einem anderen See nationale Wettkämpfe auf dem Wildwasser ausgetragen werden.

Die meisten Seen sind im Süden von Leipzig entstanden und bilden zusammen das südliche Leipziger Neuseenland. Von diesen befinden sich der Zwenkauer See und der Störmthaler See derzeit noch in der Flutungsphase, werden jedoch 2013/14 fertig gestellt. Alle anderen Gewässer können bereits zur individuellen Freizeitgestaltung genutzt werden.

Baden, Fahrgastschiffahrt oder sportliche Betätigung in Form von Kiten, Segeln oder Tauchen sind nur einige Möglichkeiten, die in dieser Freizeitregion betrieben werden können.





Abbildung 5: Übersichtskarte Südliches Leipziger Neuseenland

Im Norden der Messestadt sind sechs Seen hervorgegangen. Das nördliche Leipziger Neuseeland bietet ebenso wie das Südliche viele Freizeitgestaltungsmöglichkeiten an. Ob am oder auf dem Wasser, zu Land, zu Fuß oder mit dem Rad – der Kreativität der Besucher sind keine Grenzen gesetzt.





Abbildung 6: Übersichtskarte Nördliches Leipziger Neuseenland

Eine Darstellung der einzelnen Seen an dieser Stelle, wäre dem Kern dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht angemessen. Aus diesem Grund befindet sich in der Anlage 3 eine CD mit weiterführendem Material zu den einzelnen Seen des Leipziger Neuseenlands.

### 4.1.3 Aktuelle Freizeitangebote

Eine umfangreiche Auswahl an Freizeitangeboten findet sich in der Tourismusregion des Leipziger Neuseenlands. Von aktiv über entspannend bis kulturell, das Angebot ist umfangreich und wird fortwährend erweitert. Die umfassende Palette an Freizeitgestaltungsmöglichkeiten im Leipziger Neuseenland ist in der folgenden Übersicht kurz dargestellt:

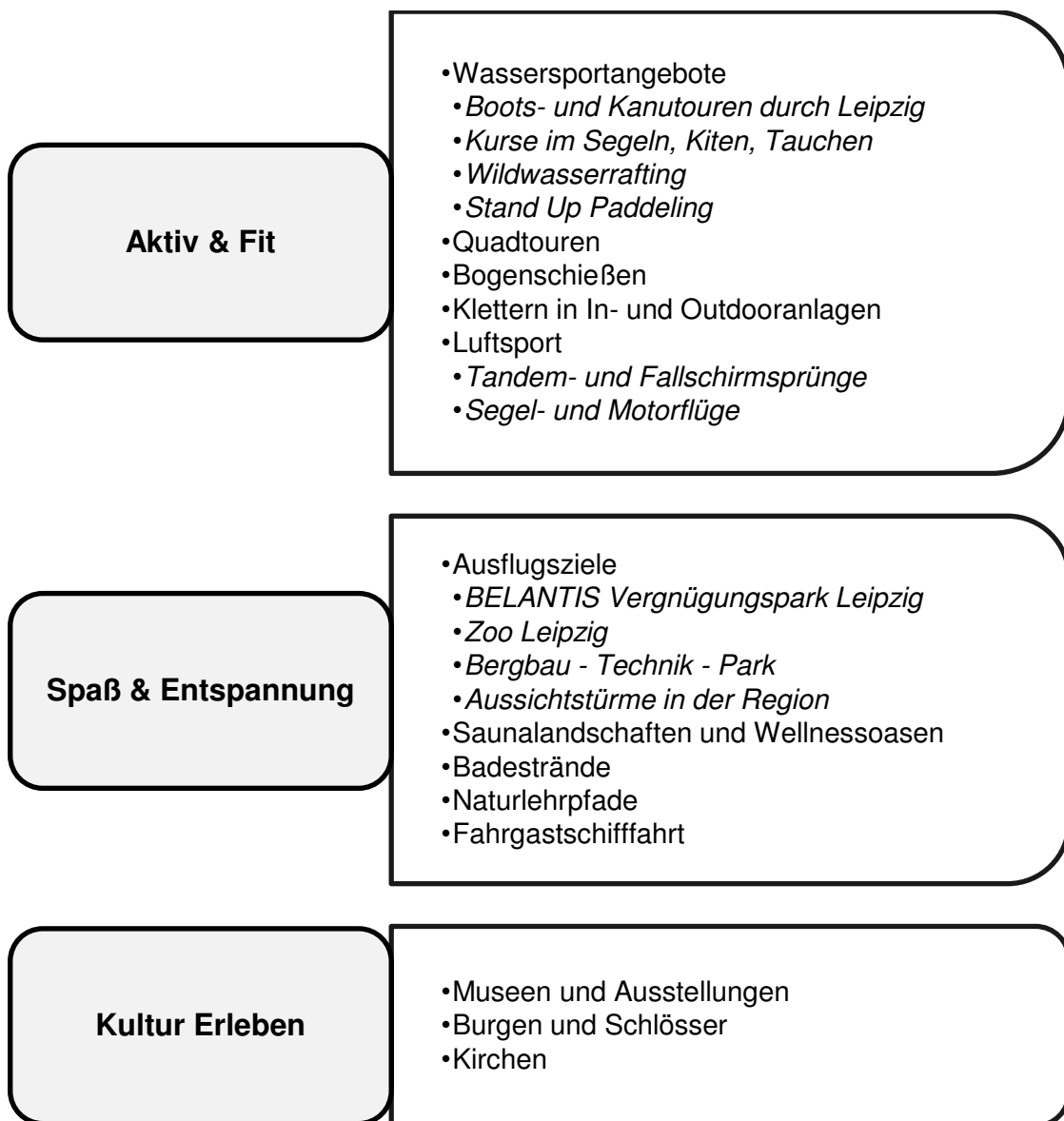


Abbildung 7: Übersicht aktuelle Freizeitangebote in der Destination Leipziger Neuseenland



In Form von Broschüren mit sämtlichen touristischen Leistungsanbietern innerhalb des Leipziger Neuseenlands, den Erlebnisführern des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V., können sich Besucher und Gäste detailliert informieren.

Neben diesen einzelnen Aktivitäten, die jeder Interessent für sich in Anspruch nehmen kann, bietet der Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V., der Organisator und Koordinator dieser Destination, verschiedene Erlebnisangebote an. Dabei handelt es sich um fertige Komplettangebote mit verschiedenen Leistungen wie Führungen, Eintritt zu Museen oder Attraktionen, Unterkunft und Verpflegung.



### ***Neuseenland-Schnupperwochenende***

Das Leipziger Neuseeland lockt mit zahlreichen Wasser- und Trendsportangeboten, aber auch naturnahen Erholungsmöglichkeiten. Lernen Sie das Leipziger Neuseenland von der quirligen Freizeitoase des Cospudener Sees aus kennen. Bei einer gemütlichen Rundfahrt mit der MS Cospuden erleben Sie den See in voller Dimension. Bei ausgedehnten Spaziergängen oder einer Radtour können Sie die Umgebung näher erkunden.

#### ***Leistungen***

- 2 x Übernachtung mit Frühstück in einer Zweizimmer-Suite
- 1 x Abendessen als 3-Gang-Menü und 1 Getränk Ihrer Wahl
- Eintritt in die Minigolfanlage
- Rundfahrt mit dem Fahrgastschiff „MS Cospuden“ auf dem Cospudener See
- Leipziger Neuseenland-Freizeitkarte

ab **€ 109,-** pro Person  
im DZ

Buchungszeitraum: jeweils am  
Wochenende von April bis Oktober  
Mindestanzahl Teilnehmer: 2

*Abbildung 8: Beispiel Erlebnisangebot*

Die bereits erwähnten Erlebnisführer des Vereins und sämtliche Erlebnisangebote finden sich als weiterführendes Material, welches an dieser Stelle nicht eingebunden werden kann, um den Kern dieser wissenschaftlichen Arbeit weiterhin nachzukommen, ebenfalls auf dem Datenträger in Anlage 3.

#### 4.1.4 Alleinstellungsmerkmale

Um sich von Konkurrenten und Wettbewerbern auf dem Markt abzuheben und sich langfristig auf ihm zu etablieren, benötigt ein Produkt oder eine Dienstleistung besonderer Merkmale. Diese sogenannten Alleinstellungsmerkmale sorgen für die Einzigartigkeit eines Unternehmens und prägen sich bei den Kunden ein.

Eine touristische Destination muss genauso wie Unternehmen vor anderen Regionen hervorragen und bedarf ebenfalls derartiger Alleinstellungsmerkmale. Das um Leipzig entstandene Leipziger Neuseenland ist eine sich noch entwickelnde Tourismusregion, welche jedoch bereits über einmalige kennzeichnende Besonderheiten verfügt:

- *Landschaft und Größe der Region*

22 Seen mit knapp 70 km<sup>2</sup> Wasserfläche stehen dem Besucher nach Flutung aller Seen zur individuellen Freizeitgestaltung in dieser Destination zur Verfügung. Daneben gibt es noch mehrere Hektar Wald und Wiesenflächen mit Naturlehrpfaden und Wanderwegen zu Entdecken. Zwei dieser Seen, der Markkleeberger und Störmthaler See sind seit dem 18. Mai 2013 über eine Schleuse miteinander verbunden – eine einzigartige Seenverbindung in Sachsen. Ebenso einmalig wie die Möglichkeit von der Leipziger Innenstadt über Flüsse und Kanäle an den See zu gelangen.

- *Entstehung und Entwicklung der Destination*

Neben der Landschaft des Leipziger Neuseenlands kann selbstverständlich auch die Entstehung als ein Alleinstellungsmerkmal gewertet werden. Diese Region ist ein Vorzeigebispiel für eine nachhaltige Nutzung einer ehemaligen Industrielandschaft. Durch Flutung stillgelegter Tagebaurestlöcher und Rekultivierung der Flächen wurde ein Erholungsgebiet geschaffen.

- *Freizeitangebote*

Die Palette an Aktivitäten im Leipziger Neuseenland ist umfangreich - einmalige Wassersportangebote, wie Wildwasserrafting oder Stand Up Paddeling, kulturelle Besonderheiten wie BELANTIS, der einzige Vergnügungspark im Osten Deutschlands oder der zoologische Garten in Leipzig mit Tropenhalle „Godwanaland“. Zahlreiche Museen und Ausstellungen zu den verschiedensten Themengebieten informieren Besucher und machen einen Aufenthalt im Leipziger Raum unvergesslich. Eine Vielzahl an sehr gut ausgebauten Wander- und Radwegen führen durch die Region. Ob ruhig oder aktiv, entspannend oder abenteuerlich – für Jedermann wird etwas geboten.

- *Qualität der angebotenen Leistungen*

Die Dienstleistungen in dieser Tourismusregion, von gastronomischen Einrichtungen bis hin zu den Unterkünften und gebotenen Aktivitäten, sind alle mit einer gewissen Qualität verbunden. Einige Betriebe sind qualitativ geprüft und mit entsprechenden Qualitätssiegeln ausgezeichnet. Aus diesem Grund sind die Preise in dieser Region bei einigen Angeboten, aufgrund von Qualität und der Einzigartigkeit, gerade bei den Aktivitäten, in einer etwas höheren Preisklasse angesiedelt.

Zusammenfassend besitzt die Tourismusregion Leipziger Neuseenland ganz besondere und einmalige Kennzeichen, welche sich bei Besuchern einprägen und zum Wiederkehren anregen. Darüber hinaus entwickelt sich die Region ständig weiter und baut ihre Angebote aus. In Zukunft werden sicherlich noch manche Alleinstellungsmerkmale in die Liste aufgenommen werden können, wie beispielsweise der geplante Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland.

## **4.2 Nachfrage des Leipziger Neuseenlands**

Der Reiz an einer Tourismusregion und seiner Angebote an Freizeitgestaltung, Unterkunft und Gastronomie laden zum Wiederkehren ein. Das Leipziger Neuseenland verfügt durch seine Palette an Alleinstellungsmerkmalen über eine derartige Anziehungskraft und zieht Jahr für Jahr zahlreiche Besucher zu sich.

Die Nachfrage dieser Tourismusdestination wächst jährlich. Anhand des Statistischen Landesamts des Freistaates Sachsen konnten 2012 im Leipziger Neuseenland 522.641 Übernachtungen und 218.904 Ankünfte verzeichnet werden. Bei den Übernachtungen bedeutet dies eine Steigerung von 19,2% im Gegensatz zum Vorjahr. Darüber hinaus konnte eine Steigerung der Aufenthaltsdauer der Gäste von 2,7 Tagen vermerkt werden<sup>18</sup>.

Die verschiedenen Dienstleistungen des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V., wie beispielsweise

- die Versendung von Informationsmaterial in Form der Erlebnisleitfänger, Seenflyer, Imagebroschüre etc.,

---

<sup>18</sup> Pressemitteilung des Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. vom 22.03.2013, URL: [http://www.leipzigerneuseenland.de/sites/default/files/content/press/press-release/files/pm\\_uebernachtungszahlen\\_Insl\\_2012.pdf](http://www.leipzigerneuseenland.de/sites/default/files/content/press/press-release/files/pm_uebernachtungszahlen_Insl_2012.pdf), 27.05.2013

- die Vermittlung von Unterkünften und
- die Buchung und Organisation von verschiedenen Touren (Quadtouren, Bustouren etc.)

wurden im vergangenen Jahr vielfach in Anspruch genommen. Auch 2013 sind die Leistungen besonders nachgefragt, wie die nachstehende Tabelle belegt.

	<b>2013 (01.01 - 10.07.)</b>	<b>2012</b>
<b>Infomaterialanfragen</b>	852	1090
<b>Unterkunftsanfragen</b>	1012	825
<b>Tourbuchungen</b>		
öffentlich	114 Touren mit 1010 Personen	186 Touren mit 1456 Personen
individuell	109 Touren mit 2909 Personen	177 Touren mit 4253 Personen

*Tabelle 2: Nachfrage des Leipziger Neuseenlands 2012/2013*

Somit lässt sich anhand fester Zahlen die steigende Nachfrage der Freizeitregion Leipziger Neuseenland darlegen. Und für die kommenden Jahre ist von einer weiteren Steigerung nicht abzusehen. Die Destination entwickelt sich stetig weiter und baut seine Angebote aus.

Derzeitige Besonderheiten der Region wie beispielsweise der Kanupark Markkleeberg, eine der modernsten Wildwasseranlagen Europas, konnte rund 21.000 Freizeitsportler bei sich begrüßen, die die wilden Wassersportangebote in Anspruch genommen ha-

ben<sup>19</sup>. Der Vergnügungspark BELANTIS verzeichnet jährlich knapp 500.000 Besucher<sup>20</sup>. Gästemagnet mit 2.123.349 Besuchern 2012 war der ZOO Leipzig<sup>21</sup>. Alle zusammen sind Attraktionen innerhalb des Leipziger Neuseenlands, die zum Bereisen und Wiederkehren dieser Region bewegen.

Neben diesen bestehenden Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmalen werden neue erarbeitet. Weitere Anreize, die zur Erkundung dieser ehemaligen Tagebauandschaft locken sollen. Der beabsichtigte Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland kann sicherlich zu einem weiteren Anstieg der Nachfrage dieser Tourismusdestination beitragen und die Region noch attraktiver für kommende Gäste gestalten.

### **4.3 Vorhandene Geocaching - Angebote im Leipziger Neuseenland**

Die Tourismusbranche hat sich zu einem sich ständig wachsenden Wirtschaftszweig entwickelt. Nahezu jede Region Deutschlands betreibt touristische Maßnahmen, um aus dieser Branche zu profitieren. Aus diesem Grund ist ein breites Angebot an Aktivitäten und Beschäftigungsmöglichkeiten ein Muss und eine sehr gute Basis für ein erfolgreiches Vorankommen einer Destination.

Um sich über die Jahre auf dem Tourismusmarkt zu etablieren, bedarf es in gewissen Abständen einer Erneuerung der Angebote bzw. der Einführung von etwas Neuem. Das bereits vorhandene Freizeitangebot im Leipziger Neuseenland scheint auf den ersten Blick keine weiteren Angebote zu benötigen. Doch bei genauerer Betrachtung und Analyse gibt es eine kleine Lücke, genannt Geocaching.

Im Moment bietet der Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. eine Geocaching - Tour an. Diese wird durch einen externen Dienstleister durchgeführt. Eine eher dürftige Nutzung eines Tourismustrends, der bereits seit Jahren auf der ganzen Welt jederzeit

---

<sup>19</sup> Pressemitteilung des Kanupark Markkleeberg vom 15.10.2012, URL: [http://www.kanuparkmarkkleerg.com/fileadmin/inhalt/Service/Pressemitteilungen\\_2012/PM\\_20\\_KPM\\_2012\\_10\\_15\\_Saisonabschluss.pdf](http://www.kanuparkmarkkleerg.com/fileadmin/inhalt/Service/Pressemitteilungen_2012/PM_20_KPM_2012_10_15_Saisonabschluss.pdf), 27.05.2013

<sup>20</sup> Homepage des Vergnügungspark BELANTIS, URL: <http://www.belantis.de/toolbar/presse/daten-fakten/>, 27.05.2013

<sup>21</sup> Artikel „2.123.349 Millionen Besucher im Jahr 2012“, Lars Schumann, LEIPZIGINFO.de vom 09.01.2013 URL: <http://www.leipziginfo.de/aktuelles/artikel/datum/2013/01/09/besucherrekord-fuer-den-zoo-leipzig/>, 27.05.2013

betrieben wird, außer einem GPS – Gerät keiner großen Ausrüstung bedarf und für jedermann geeignet ist, der sich noch aktiv genug für eine Schatzsuche hält.

Im Landkreis Leipzig gibt es rund 1.000 Geocaches<sup>22</sup>. Davon finden sich diverse direkt im Leipziger Neuseenland an den einzelnen Seen und entlang von Rad - und Wanderwegen versteckt. Potenzial welches genutzt werden kann, da die Gemeinde an Geocachern im Leipziger Raum zudem ständig wächst.

In Form eines Geocaching - Parks soll der Trend im Leipziger Neuseenland Einzug halten. Erfahrenen und neuen Geocachern sowie Interessenten soll ein vielseitiges Areal für diesen Outdoor - Sport geboten werden.

---

<sup>22</sup> Freizeit & Tourismusjournal für den Landkreis Leipzig, Ausgabe 2/2013, Seite 34

## **5 „Geocaching - Park“ im Leipziger Neuseenland – Konzeption**

Das folgende Kapitel beinhaltet den Kern dieser wissenschaftlichen Arbeit - die Konzeption für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland. Eine Zusammenstellung von Informationen aus durchgeführten Analysen, Marketingentscheidungen, Personal- und Finanzierungsplanung sowie eine Zukunftsprognose erwarten den Leser auf den kommenden Seiten.

### **5.1 Analysephase**

Aus Analysen werden wichtige Erkenntnisse und Informationen zur aktuellen Situation gewonnen. Dieser ermittelte IST - Zustand bildet eine solide Grundlage für unternehmerische Entscheidungen. Um einen solchen aktuellen Überblick für die Konzeption des Geocaching - Parks zu erhalten, wurden die folgenden Analysen durchgeführt:

- Marktanalyse,
- Standortanalyse,
- Zielgruppenanalyse und
- SWOT - Analyse.

Anhand der daraus gewonnen Informationen wurden die restlichen Bestandteile der Konzeption erarbeitet und ausformuliert.

#### **5.1.1 Marktanalyse**

Im Rahmen einer Marktanalyse wird ein gegenwärtiges Bild über die Struktur und Größe des Marktes ermittelt<sup>23</sup>. Speziell auf den Geocaching - Park bezogen bedeutet dies: Marktsegmentierung, Ermittlung von Markteintrittsbarrieren und Analyse des Marktpotenzials.

---

<sup>23</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 159

Beim Markt handelt es sich um die „[...] Gesamtheit aller Nachfrager und Anbieter, die an den Austauschprozessen eines bestimmten Gutes [...]“<sup>24</sup> oder einer Dienstleistung beteiligt sind. Der Geocaching - Park wird vorrangig auf dem Absatzmarkt vertreten sein, sprich der Gesamtheit aller Bedarfsträger, die als Abnehmer der gebotenen Dienstleistungen in Frage kommen<sup>15</sup>.

Ein solcher Markt kann eine beachtliche Größe einnehmen. Um den Überblick zu behalten und den Markt effektiv zu bedienen, bedarf es in erster Linie einer Marktsegmentierung. Hierbei wird der Markt anhand von Kriterien in relevante Teilbereiche abgegrenzt. Für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland sieht eine solche Unterteilung wie folgt aus:

Kriterium	Ausprägung
<b>Geografische Segmentierung</b>	Gebiet: Region Leipziger Neuseenland im Landkreis Leipzig, Sachsen, Deutschland Bevölkerungsdichte: ländlich bis städtisch Klima: durchwachsen Sprache: deutsch
<b>Demografische Segmentierung</b>	Alter: alle Altersklassen Geschlecht: männlich, weiblich Bildung: alle Bildungsgänge Berufsgruppen: alle Einkommen: alle Einkommensklassen
<b>Psychologische Segmentierung</b>	Lebensstil: abenteuerlich, innovativ, abwechslungsreich Kontaktfähigkeit: gesellig, Einzelgänger Werthaltung: modern, aufgeschlossen Zielerreichung: zielstrebig, ehrgeizig

---

<sup>24</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 139



<b>Verhaltensbezogene Segmentierung</b>	Art der Freizeitgestaltung: naturverbunden, aktiv  <i>bezogen auf die Dienstleistungen des Parks:</i> Kaufanlass: regelmäßiger, zufälliger, besonderer Anlass Kaufmotiv: Preis, Qualität, Neuheit Verwenderstatus: Erstverwender, potenzielle/ regelmäßige Verwender Informationsquelle: Medien, persönliche Kontakte
---	---

Tabelle 3: Kriterien der Marktsegmentierung für den Geocaching - Park

Die Marktsegmentierung zeigt darüber hinaus mögliche Marktnischen auf. Diese Bereiche auf dem Markt, welche noch nicht von Anbietern bedient wurden, können einem Unternehmen eine Monopolstellung ermöglichen. Der Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland wird aufgrund seiner Neuheit und Einzigartigkeit eine derartige Monopolstellung in dieser Tourismusregion einnehmen können.

Nachdem der Markt anhand von Kriterien eingegrenzt ist, bedarf es einer Betrachtung von möglichen vorhandenen Markteintrittsbarrieren. Diese erschweren einem Unternehmen den Markteintritt. Für eine erfolgreiche Etablierung der Dienstleistungen des Geocaching - Parks dürfen diese nicht außer Acht gelassen werden. Starke Wettbewerber oder zu geringe Nachfrage der Leistung können Markteintrittsbarrieren sein. Im Falle des Geocaching - Parks sind diese jedoch irrelevant. Die Nachfrage von Geocaching wächst, wodurch eine zu geringe Nachfrage des Parks ausgeschlossen werden kann. Konkurrenzunternehmen bzw. -parks sind in dieser Region nicht vorhanden. Lediglich in der benachbarten Destination Erzgebirge wird derzeit im Sportpark Rabenberg ein Geocaching - Park durch das Leipziger Unternehmen absolut GPS<sup>25</sup> errichtet.

Das Marktpotenzial, „[...] die Gesamtheit möglicher Absatzmengen eines Marktes für eine bestimmte Produktgattung.“<sup>26</sup> ist im Leipziger Neuseenland bisher schwach ausgeschöpft. Im Rahmen des Parks werden vorrangig Dienstleistungen auf dem Markt vertrieben, wodurch eine genaue Absatzmenge nur geringfügig zu ermitteln ist. Jedoch kann vermerkt werden, dass das derzeitige Angebot an Geocaching - Aktivitäten gering ist. Der Markt ist schwach abgedeckt und das Marktpotenzial nicht optimal genutzt.

<sup>25</sup> absolut GPS hat sich auf die Arbeit mit Geocaching spezialisiert und organisiert Geocaching - Veranstaltungen und führt Workshops zur Nutzung von GPS - Geräten und der Thematik Geocaching durch.

<sup>26</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seite 171

Durch den Park kann der Absatz von Geocaching - Aktivitäten gesteigert und das ungenutzte Potenzial ausgeschöpft werden.

Das gegenwärtige Bild des Marktes für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland zeigt zusammenfassend eine Monopolstellung in der Leipziger Region und ungenutzte Ressourcen im Marktpotenzial auf. Sehr gute Voraussetzungen für eine optimale und Erfolg bringende Marktpositionierung.

### **5.1.2 Standortanalyse**

Eine unzureichende Verkehrsanbindung, keine potenziellen Erweiterungsmöglichkeiten, fehlende soziale Einrichtungen. Faktoren, die den Unternehmenserfolg maßgeblich beeinflussen können. Um diese negativen Einflüsse zu vermeiden bedarf es einer Standortanalyse. Eine derartige Analyse gibt, unter der Verwendung von selbstgewählten Kriterien, Auskunft über den idealen Unternehmensstandort.

Im Falle des Geocaching - Parks wird diese Betrachtung abgewandelt. Aufgrund der Tatsache, dass der Park im Leipziger Neuseenland angelegt werden soll, ist der Standort bereits gegeben. Im Rahmen der Analyse soll die Idealität dieses Standortes für einen Geocaching - Park aufgezeigt werden.

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel dargelegt wurde (Vergleich 4. Tourismusregion Leipziger Neuseenland), besitzt die Region um Leipzig neben zahlreichen Seen eine vielfältig gestaltete Landschaft. Unterschiedlich beforstete Flächen darunter Wälder, Felder, Wiesen, Seen und kleinere Erhebungen bieten ideale Ausgangsbedingungen für den mannigfaltigen Outdoor - Sport Geocaching.

Neben einer abwechslungsreichen Umgebung wird ebenso ein gut ausgebautes Wegenetz benötigt. Wander- und Radwege sind im Leipziger Neuseenland ausreichend vorhanden. Sie sind partiell asphaltiert und somit bei jeder Witterungslage zugänglich. Sie verlaufen quer durch die Destination und sind beschildert. Erhältliche Karten führen sicher durch das Wegenetz im Leipziger Neuseenland und informieren nebenbei über Sehenswürdigkeiten, Gastronomieeinrichtungen und Unterkünfte.

Die Nähe zu Bundesstraßen und Autobahnen sowie der Bestand an ausreichenden Parkmöglichkeiten ist ein weiterer Mehrwert für den Standort des Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland. Gäste des Parks können somit sicher und ohne Schwierigkeiten (Orientierungsprobleme, unzureichende Beschilderung, Parkplatzsuche etc.) die Leistungen des Parks in Anspruch nehmen.

Der Komfort durch diese gut ausgebaute Infrastruktur kommt neben den Gästen ebenso dem Betreiber des Geocaching - Parks zu Gute. Benötigtes Equipment für Touren oder Veranstaltungen können ohne große Aufwendungen zum Nutzungsort transportiert werden, wodurch Zeit und Kosten gespart werden können. Ebenso ist die Instandhaltung der Caching - Routen (Kontrolle der Cachebehälter, Beschilderung etc.) erleichtert.

Neben den bereits touristisch erschlossenen Gebieten des Leipziger Neuseenlands finden sich einige noch ungenutzte Areale. Diese Ressourcen können im Rahmen des Geocaching - Parks erschlossen und neue bisher unbekannte Seiten der Tourismusregion aufzeigen.

### 5.1.3 Zielgruppenanalyse

Um in der späteren Planung und Auswahl der Marketing - und Kommunikationsmaßnahmen die richtigen Entscheidungen zu treffen, bedarf es einem genauen Überblick über die einzelnen Personengruppen, die mit der Idee Geocaching - Park angesprochen werden sollen. Diese bilden die Zielgruppen des Parks und lassen sich entsprechend der folgenden Grafik in externe und interne Anspruchsgruppen unterteilen.

Interne Anspruchsgruppen	Externe Anspruchsgruppen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Eigentümer</b></li> <li>• <b>Management</b></li> <li>• <b>Mitarbeiter</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fremdkapitalgeber</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Landkreis Leipzig</li> <li>• Freistaat Sachsen</li> <li>• Banken</li> </ul> </li> <li>• <b>Kunden</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geocacher</li> <li>• Familien</li> <li>• Kinder/Jugendliche/junge Erwachsene</li> <li>• Best Ager/ Senioren</li> <li>• Technik-, Knobel-, Naturliebhaber</li> <li>• Sportler/Aktive</li> <li>• Firmen/Unternehmen/Vereine</li> <li>• Tagesbesucher/Touristen/Einheimische</li> <li>• gesundheitlich beeinträchtigte Personen</li> </ul> </li> <li>• <b>Konkurrenz</b></li> <li>• <b>Lieferanten</b></li> <li>• <b>Staat und Gesellschaft</b></li> </ul>

Abbildung 9: Zielgruppen des Geocaching - Parks

Diese Personen sind von dem Handeln des Parks betroffen und haben demnach einen Anspruch auf den ihn<sup>27</sup>. Somit bilden sie die Stakeholder oder eben die Zielgruppen des Geocaching - Parks.

Neben dieser Einteilung, kann darüber hinaus die Anspruchsgruppe der Kunden anhand soziodemographischer Faktoren für den Geocaching - Park detailliert bestimmt werden. Aufgrund der Tatsache, dass Geocaching von Jedermann betrieben werden kann, hat der Park eine ansehnliche Gesamtheit an potenziellen Kunden. Ob männlich oder weiblich, jung oder alt. Jeder kann sich für diesen Sport interessieren und zum Geocacher werden. Ebenso unterschiedlich wie die Altersstruktur dieser Anspruchsgruppe sind auch die Zahlungsbereitschaft, die Herkunft, der Gesundheits- oder der Familienstand sowie die anzutreffenden Berufsbilder und Bildungsniveaus.

Zusammenfassend sind die Zielgruppen für den geplanten Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland sehr breit gefächert. Es ist anzunehmen, dass sie sich aus den verschiedensten soziodemographischen Bevölkerungsstrukturen zusammensetzen. Die Marketing - und Kommunikationsmaßnahmen müssen demnach multilateral gewählt werden. Die verschiedenen Bedürfnisse und Interessen der breitgefächerten Zielgruppen werden somit bestmöglich befriedigt. Die neue Attraktion im Leipziger Neuseenland wird erfolgreich und zielgruppenorientiert präsentiert.

#### **5.1.4 SWOT - Analyse „Geocaching - Park“**

Ein Unternehmen muss neben seinen Konkurrenten und der aktuellen Marktsituation vor allem sich selbst kennen. Unternehmensinterne Stärken und Schwächen, externe Chancen und Risiken müssen erkannt, genutzt, ausgebaut bzw. vermieden werden.

Um einen Überblick über diese internen und externen Entscheidungsfaktoren für die späteren Unternehmens - und Marketingmaßnahmen zu erhalten, werden zwei Analysen benötigt:

1. Eine *Chancen - Risiken - Analyse*: Sie gibt Aufschluss über die unternehmensexternen Unternehmenseinflüsse.

---

<sup>27</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 57

2. Eine *Stärken - Schwächen - Analyse*: Unternehmensinterne Stärken und Schwächen werden hierbei aufgeführt.

Bezogen auf den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland können folgende Chancen und Risiken vermerkt werden:

Chancen	Risiken
Wachsende Gemeinde an Geocachern	erwartete Nachfrage bleibt aus
Mögliche nachhaltige erfolgreiche Etablierung von Geocaching im Leipziger Neuseenland	konkurrierende Unternehmen betreten den Markt
Schaffung von zielgruppenorientierten Geocaching - Angeboten	Areal ist aufgrund von geologischen oder rechtlichen Aspekten (unbegehbare Flächen, Naturschutzbedingungen etc.) nicht nutzbar
Kooperation mit touristischen Unternehmen der Region	

Tabelle 4: Chancen - Risiken - Analyse

Gegenüber diesen parkexternen Faktoren finden sich nachfolgend die internen Stärken und Schwächen des Geocaching - Parks und des Parkinitiators, des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V.:

Stärken	Schwächen
gute Kontakte zu Leistungsanbieter, Gemeinden, Vereinen der Region Leipzig/Leipziger Neuseenland	geringe Mitarbeiteranzahl im Tourismusverein um das Parkmanagement zu bewerkstelligen (Streckenkontrollen, Angebotserstellung etc.)
starke Nachfrage der Tourismusdestination Leipziger Neuseenland aufgrund seiner Attraktivität, einzigartiger Freizeitangebote etc.	finanzielle Mittel decken nicht die voraussichtlich anfallenden Kosten

Zentrale Lage und gute Erreichbarkeit durch ausgebaute Infrastruktur (Beschilderungen, Parkplätze etc.)	
finanzielle Förderung der touristischen Entwicklung des Leipziger Neuseenlands durch den Landkreis Leipzig/Freistaat Sachsen	

Tabelle 5: Stärken - Schwächen - Analyse

Eine Kombination der Chancen - Risiken - Analyse des Geocaching - Parks mit der Aufstellung der Stärken und Schwächen erbringt für den Park eine SWOT - Analyse (SWOT kurz für Strengths - Weakness - Opportunities - Treats).

Hierbei werden die externen Chancen und Risiken den internen Stärken und Schwächen des Unternehmens gegenübergestellt. Ergebnis einer solchen SWOT - Analyse ist ein Ausblick auf die zu prognostizierende Marktabtastung des Unternehmens mit seinem Leistungsangebot. Auszuschöpfendes Potenzial wird ebenso aufgezeigt, wie vorzubeugende bzw. zu vermeidende Bedrohungen für das Unternehmen.

Somit erschließt sich für den geplanten Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland die nachstehende SWOT - Analyse:

	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<b>SWOT - Analyse</b>	<p>starke Nachfrage der Tourismusdestination Leipziger Neuseenland aufgrund seiner Attraktivität, einzigartiger Freizeitangebote etc.</p> <p>gute Kontakte zu Leistungsanbieter, Gemeinden, Vereinen der Region Leipzig/Leipziger Neuseenland</p> <p>Zentrale Lage und gute Erreichbarkeit durch ausgebaute Infrastruktur (Beschilderungen, Parkplätze etc.)</p> <p>finanzielle Förderung der touristischen Entwicklung des Leipziger Neuseenlands durch den Landkreis Leipzig/Freistaat Sachsen</p>	<p>geringe Mitarbeiteranzahl im Tourismusverein um das Parkmanagement zu bewerkstelligen (Streckenkontrollen, Angebotserstellung etc.)</p> <p>finanzielle Mittel decken nicht die voraussichtlich anfallenden Kosten</p>
<b>Chancen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigerung Besucheranzahl im Leipziger Neuseenland</li> <li>- Etablierung eines weiteren Alleinstellungsmerkmals</li> <li>- Ausbau von Kooperationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitarbeiterentlastung bzw. -gewinnung durch Kooperationen, Neueinstellungen</li> <li>- Einnahmen durch Kooperationen mit Hotellerie/ Gastronomie für Arrangements (Bsp.: Geocaching plus Übernachtung für 40 EUR)</li> </ul>
<b>Risiken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schaffung von Kooperationen mit Wettbewerbern</li> <li>- Orientierung bei Marketingaktivitäten an vorhandenen Angeboten</li> <li>- Aktuelle Areale ausbauen für Pfade, Infotafeln etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verdrängung/ Übernahme durch Konkurrenz</li> <li>- Unrentabilität: ausbleibende Nachfrage, keine Kostendeckung</li> </ul>
<p>Wachsende Gemeinde an Geocachern</p> <p>Mögliche nachhaltige erfolgreiche Etablierung von Geocaching im Leipziger Neuseenland</p> <p>Schaffung von zielgruppenorientierten Geocaching - Angeboten</p> <p>Kooperation mit touristischen Unternehmen der Region</p>		
<p>erwartete Nachfrage bleibt aus</p> <p>konkurrierende Unternehmen betreten den Markt</p> <p>Areal ist aufgrund von geologischen oder rechtlichen Aspekten (unbegehbare Flächen, Naturschutzbedingungen etc.) nicht nutzbar</p>		

Tabelle 6: SWOT - Analyse

## 5.2 Konzeption

Ausgehend von den vorangegangenen Analysen kann nun die Planung und Realisierung des Geocaching - Parks vorbereitet werden. Eine detaillierte Darlegung der Park - Idee samt Zielen und einem Marketing - Mix zur Umsetzung dieser, folgen auf den nächsten Seiten. Abschluss bildet eine Personal- und Finanzierungsplanung sowie Überlegungen zu möglichen Kooperationen mit touristischen Unternehmen der Region.

### 5.2.1 Die Park - Idee

*„Eine Idee muss Wirklichkeit werden können, oder sie ist nur eine eitle Seifenblase.“<sup>28</sup>*

Mit der Idee eines Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland soll der weltweit ausgeführte Outdoor - Sport Geocaching nachhaltig und innovativ in dieser Tourismusregion etabliert werden. Heimischen und ortsfremden Cachern soll ein Areal mit abwechslungsreichen Geocaches und Routen geboten werden.

Der Park an sich, kann nicht mit einem Freizeitpark verglichen werden. Diese sind kostenpflichtig und bieten ihren Besuchern auf einer überschaubaren eingegrenzten Fläche Attraktionen an. Geocaching bedarf ausreichend Platz und vor allem Abwechslung in Landschaft und Gelände. Daher wird sich der Geocaching - Park über das komplette Leipziger Neuseenland erstrecken und vorhandene Infrastrukturen nutzen und ausbauen. Somit wird Geocachern ein ausgedehntes Territorium zum Cachen geboten und die komplette Freizeitdestination wird mit eingebunden.

Hauptattraktion werden verschiedene Cachetypen sein. Diese werden entlang vorhandener Rad-, Wander- und Uferrundwege der einzelnen Gewässer zu finden sein. Diese Strecken sind das ganze Jahr über zu jeder Tages - und Nachtzeit zugänglich. Vorbei an Sehenswürdigkeiten und Highlights des Leipziger Neuseenlands gelangt der Cacher zum Ziel. Somit kann sich der Besucher individuell durch die Freizeitregion bewegen und diese auf seine Art entdecken und kennenlernen.

---

<sup>28</sup> Zitat Berthold Auerbach Quelle: 1863: Band 2-3 von Berthold Auerbach's gesammelte Schriften, Seite 19 (Verlag J. G. Cotta) URL: [http://zitate.net/zitat\\_2745.html](http://zitate.net/zitat_2745.html), 22.04.2013



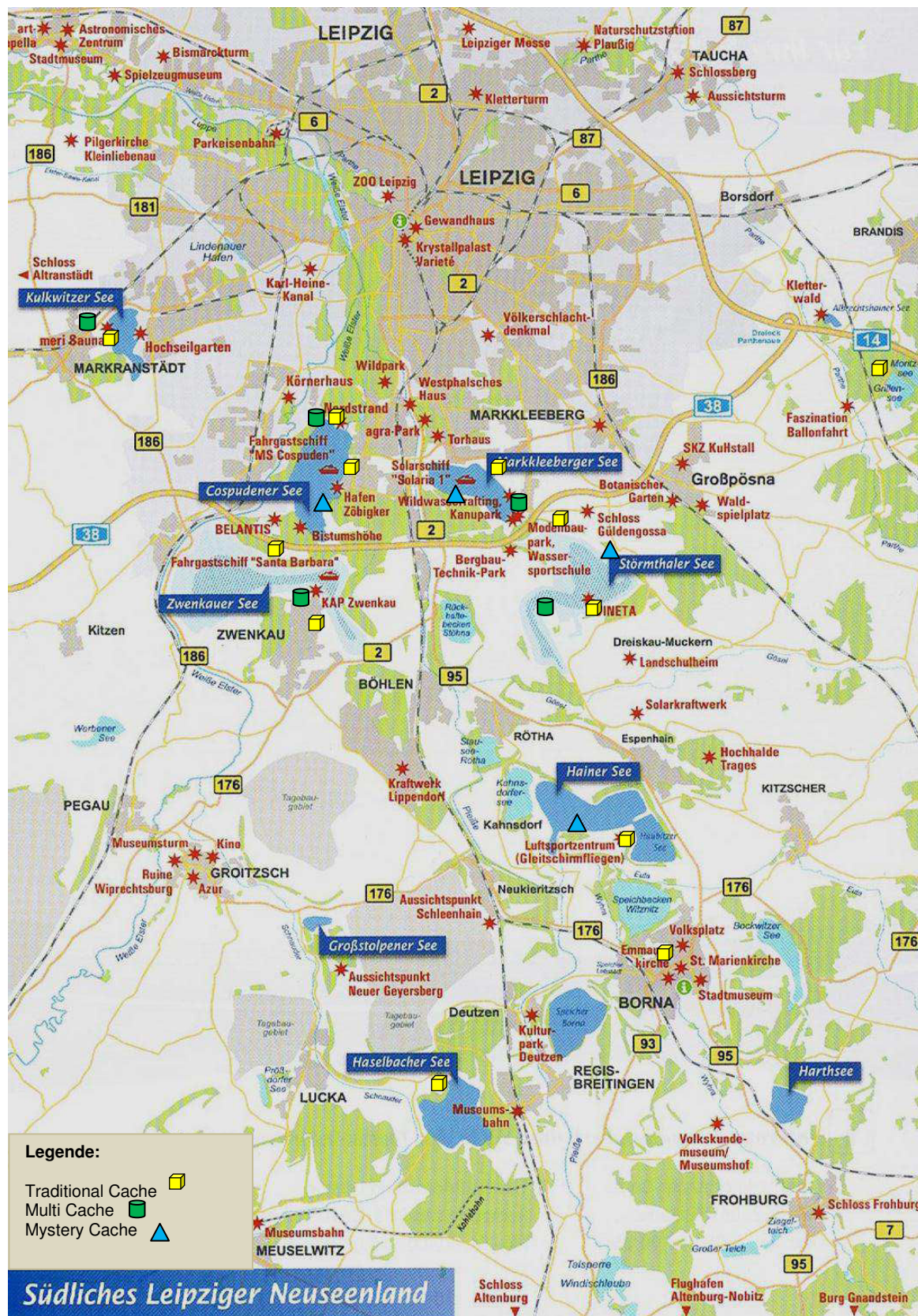


Abbildung 10: Beispiel Übersichtskarte des Geocaching - Parks mit Anzeige Geocaches



Dauerhaft angelegte Informationstafeln vermitteln Wissenswertes und Interessantes zur Umgebung und zum Leipziger Neuseenland. Sie werden entlang der Wege angebracht. Vorzufindende Kartenausschnitte dienen zur Orientierung. Neben Informationstafeln finden sich witterungsresistente Hinweis - und Rätseltafeln an den Wegen. Diese versorgen den Cacher auf seiner Suche bei allen Wetterlagen mit Auskünften, um ihn erfolgreich zum Final zu führen.

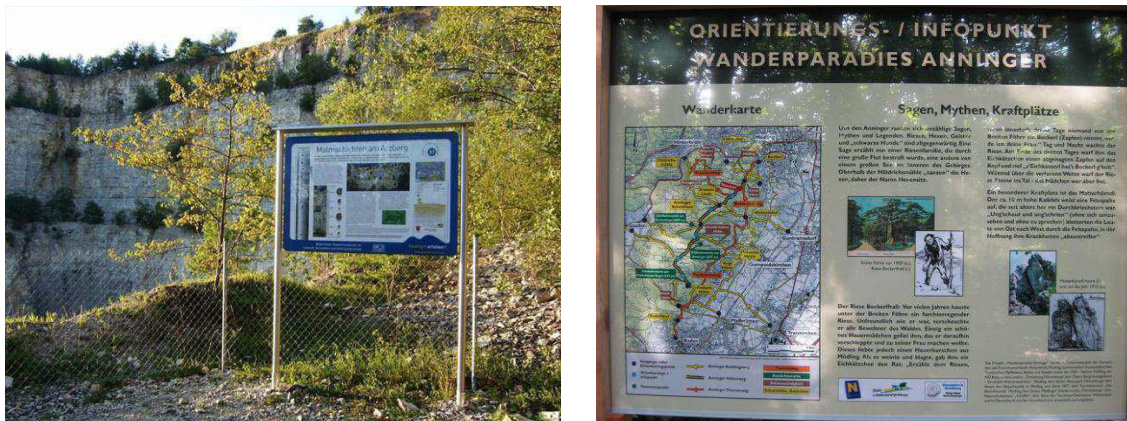


Abbildung 11: Beispiel einer Informationstafel

Neben der individuellen Nutzung des Parks, können Komplettangebote mit Einweisung, Führung und gastronomischer Versorgung zu verschiedenen thematischen Geocaching - Touren über den Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. gebucht werden. Darüber hinaus kann benötigtes Equipment wie GPS - Geräte, Karten, Kompass etc. in ausgewählten Tourist - und Stadtinformationen sowie vereinzelt Gemeindehäusern und Kooperationspartnern des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V. ausgeliehen oder käuflich erworben werden.

Ausgehend von der Nachfrage des Leipziger Neuseenlands, seinem aktuellem Angebot an Geocaching - Angeboten und den vorangegangenen Analysen zu dieser Thematik, kann prognostiziert werden, dass die Idee eines Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland keine „eitle Seifenblase“ ist.

## 5.2.2 Zielstellung des Parks

Um die Konzeption für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland zu entwickeln, bedarf es neben Analysen, Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen der Ausformulierung von Zielen. Diese Unternehmensziele sind allgemein ausgedrückte Orientierungs- bzw. Richtgrößen für das unternehmerische Handeln und drücken angestrebte Zustände und Ergebnisse aus<sup>29</sup>.

Die Ziele einer Unternehmung lassen sich in verschiedene Kategorien unterteilen. Am geeignetsten zeigt dies die „Zielpyramide“ nach Meffert<sup>30</sup>:

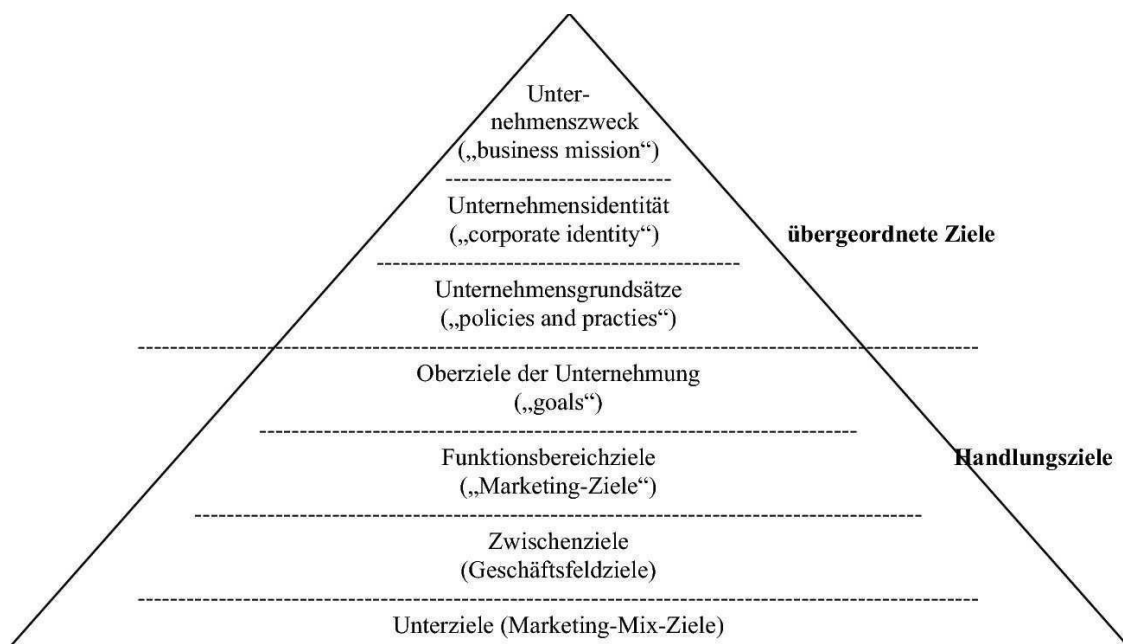


Abbildung 12: Zielstrukturierung nach Meffert

Die übergeordneten Ziele, Unternehmenszweck, -identität und -grundsätze, geben hierbei die gewählte unternehmerische Richtung des Unternehmens an. Der *Unternehmenszweck* bestimmt die Arten von Leistungen, die das Unternehmen erbringt. Die *Unternehmensidentität* drückt das Erscheinungsbild des Unternehmens gegenüber Dritten und den Mitarbeitern des Unternehmens aus. Unternehmenszweck und -identität spiegeln sich in den *Unternehmensgrundsätzen* wieder. Sie beeinflussen maßgeblich die anschließenden Handlungsziele.

<sup>29</sup> Becker, „Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing - Managements“, 9. Auflage 2009, Seite 14

<sup>30</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seite 71

Bei den *Oberzielen der Unternehmung* handelt es sich um die entscheidenden Orientierungs- bzw. Richtgrößen für die folgenden *Funktionsbereichs-, Zwischen- und Unterziele*. Diese drei Zielarten werden im Marketing - Mix bzw. den Geschäftsfelder der Unternehmung (Produktion, Beschaffung, Marketing etc.) festgelegt.

Neben dieser gewissen Struktur der geplanten Vorhaben, bedürfen Ziele ebenso einen zeitlichen Bezug. Aus diesem Grund werden sie in

- kurzfristig: bis 1 Jahr,
- mittelfristig: 1 bis 5 Jahre und
- langfristig: über 5 Jahre<sup>31</sup> unterteilt.

Für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland gilt neben dieser allgemeinen Zielstrukturierung darüber hinaus die Tatsache, dass vorrangig Dienstleistungen vertrieben werden. In diesem Bereich werden aufgrund der Charakteristik von Dienstleistungen (Vergleich 5.2.3.1 Leistungspolitik) besonders mitarbeitergerichtete Marketingziele und psychographischen Ziele bedacht.

Anhand dieser Charakteristik der Ziele und des Leistungsangebots des Parks lassen sich für den Geocaching - Park vorrangig Prestigeziele festhalten. Image-, Zufriedenheits-, Kundenbindungsziele zählen dazu und bilden die langfristigen Oberziele der Unternehmung. Der Geocaching - Park muss einen Vertrauenscharakter erlangen und Kompetenz im Geocaching gegenüber Dritten ausstrahlen. Aus dieser Kompetenz und dem Vertrauen baut sich ein positives Image auf. Dadurch kann das langfristige Ziel eines hohen Zufriedenheitsgrads erlangt werden.

Bei den umzusetzenden mitarbeitergerichteten Marketingzielen handelt es sich um

- *Arbeitszufriedenheit* durch ein angenehmes Arbeitsklima, optimale Zeit- und Arbeitseinteilung zur Vermeidung von Mehrarbeit etc.
- *persönliche Entwicklung* durch Aufstiegschancen und Weiterbildungen

---

<sup>31</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 123

- *soziale Sicherheit und Integration* durch kostendeckendes Einkommen, Firmenveranstaltungen (Incentives) etc.

Mitarbeiter sind besonders im Dienstleistungssegment von enormer Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Aus diesem Grund sind diese Ziele mittel- bis langfristig zu planen, um den Erfolg des Geocaching - Parks zu gewährleisten.

Neben diesen sozialen Zielen können für den Geocaching - Park selbstverständlich ferner langfristige Oberziele mit wirtschaftlichen Charakter festgelegt werden. Diese sind:

- *Marktstellungsziele:* Monopolstellung als Geocaching - Park (100% Marktanteil), positiven Umsatz erwirtschaften.
- *Qualifikations- und Qualitätsziele:* durch Prüfungen und Kontrollen qualitativ hochwertige und geprüfte Caching - Routen anbieten.

Ebenso soll das langfristige Ziel verfolgt werden den Tourismustrend Geocaching im Leipziger Neuseenland erfolgreich zu etablieren. Dadurch können weitere Gäste für die Destination gewonnen werden, welche die touristische und wirtschaftliche Entwicklung dieser Tourismusregion vorantreiben.

Abschließend eine zusammenfassende Übersicht zu den Zielen des Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland:

<b>Ziele des Geocaching - Parks</b>	
<b>soziale Ziele</b>	<b>wirtschaftliche Ziele</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestigeziele (Image-, Zufriedenheits-, Kundenbindungsziele)</li> <li>• Arbeitszufriedenheit</li> <li>• persönliche Entwicklung</li> <li>• soziale Sicherheit und Integration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktstellungsziele</li> <li>• Qualifikations- und Qualitätsziele</li> <li>• Etablierung Geocaching im Leipziger Neuseenland</li> <li>• Gästegewinnung</li> <li>• wirtschaftliche/touristische Entwicklung der Destination</li> </ul>

Abbildung 13: Ziele des Geocaching - Parks

### 5.2.3 Marketing - Mix

Die zu einem bestimmten Zeitpunkt eingesetzte Kombination von Marketing - Maßnahmen, welche dem Unternehmen in Bezug auf das angestrebte Marketing - Ziel den größten Nutzen stiften<sup>32</sup>, bilden den Marketing - Mix. Dieser gestattet einem Unternehmen sich optimal und einzigartig gegenüber Kunden und Wettbewerbern auf dem Markt zu präsentieren.

Unter Marketing - Maßnahmen werden dabei die auf die Zielgruppe ausgerichteten „[...] konkreten („seh-, hör-, riech-, schmeck-, fühl-, und/oder greifbaren“) Aktionsinstrumente [...] verstanden, mit denen am Markt agiert und auch reagiert werden kann, um umsetzbare Ziele und daraus abgeleitete Strategien zu realisieren.“<sup>33</sup>

Die folgenden Seiten zeigen den Marketing - Mix des Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland auf. Dabei wird auf die vier typischen Komponenten eines solchen Mix eingegangen:

- Leistungs- / Produkt- / Programmpolitik,
- Preis- / Kontrahierungspolitik,
- Distributions- / Vertriebspolitik und
- Kommunikationspolitik.

#### 5.2.3.1 Leistungspolitik

Unter Leistungspolitik (literaturbedingt ebenso als Produkt- oder Programmpolitik bezeichnet) verstehen sich „[...] alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die marktgerechte Gestaltung aller vom Unternehmen im Absatzmarkt angebotenen Leistungen beziehen.“<sup>34</sup>

Die Leistungspalette des geplanten Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland wird sich hauptsächlich aus Dienstleistungen, selbstständige oder produktbegleitende Leis-

---

<sup>32</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 293

<sup>33</sup> Becker, „Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing - Managements“, 9. Auflage 2009, Seite 487

<sup>34</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seite 327

tungen<sup>35</sup>, rund ums Geocaching zusammensetzen. Dienstleistungen sind sehr personalisiert und schwer zu standardisieren. Gegenüber der Vermarktung von Produkten und Gütern gibt es im Dienstleistungssegment einige Kriterien und Merkmale zu beachten, die mit Dienstleistungen einhergehen:

- *Immaterieller Charakter:* Dienstleistungen sind für den Kunden physisch nicht greifbar und somit weder lager- noch transportfähig. Sie müssen am Erbringungsort konsumiert werden.
- *Bereitstellung von Leistungsfähigkeiten:* Eine Dienstleistung kann nur mittels körperlicher und/oder sachlicher Fähigkeiten und Fertigkeiten erbracht werden.
- *Einbindung externer Faktoren:* Zur Erbringung einer Dienstleistung wird zwangsläufig ein externer Faktor benötigt, der die jeweilige Leistung in Anspruch nimmt.<sup>36</sup>

Diese Besonderheiten machen Dienstleistungen individualisierbar, wodurch sie für Kunden interessant und ansprechend wirken. Schlussfolgernd gilt es den umzusetzenden Marketing - Mix aus Sicht des Dienstleistungsmarketing und anhand der Charakteristik von Dienstleistungen zu betrachten und zu realisieren.

Bei denen im Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland angebotenen Dienstleistungen handelt es sich hauptsächlich um:

- die Bereitstellung von Geocaches entlang des Wegenetzes im Leipziger Neuseenland sowie
- die Organisation und Durchführung von thematischen Geocaching - Touren für Reisegruppen, Firmen oder Vereine.

Diese Touren können als Komplettangebot inkl. Führung und Einweisung im Umgang mit GPS - Geräten, Karten und gastronomischer Versorgung (Mittagessen, Picknick, Kaffee trinken etc.) im Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. unverbindlich angefragt und gebucht werden. Ein beispielhafter Überblick über diese Touren findet sich in der Anlage 4. So finden sich zum einem Touren mit kulturellem und aktivem Aspekt

---

<sup>35</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seite 1159

<sup>36</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seite 1160

in der Leistungspalette des Parks und spezielle Angebote, wie beispielsweise eine Geocaching - Tour, die auf die Begleitung mit dem Hund ausgerichtet ist.

Für die individuellen Parknutzer besteht die Möglichkeit im Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V., vereinzelt Gemeindegästen, Kooperationspartnern, Stadt - und Tourist Informationen neben dem notwendigen GPS - Gerät ebenso Kartenmaterial gegen einen kleinen Unkostenbeitrag auszuleihen.

Bei entsprechender Nachfrage kann der Verkauf von Geocaching Equipment wie zum Beispiel: Logbücher, witterungsbeständige Cachebehälter, Kompass oder ein Regenponcho oder gar die Produktion von Geocaching - Souvenirs bedacht werden. Souvenirs erwecken beim Kunden bzw. Gast stets die Erinnerung an das Erlebte. Somit kann der Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland nachhaltig im Gedächtnis der Besucher verankert werden.

Abschließend zu den leistungspolitischen Entscheidungen eine zusammenfassende Grafik zum geplanten Leistungsangebot des Geocaching - Parks:



Abbildung 14: Angebotspalette des Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland



### 5.2.3.2 Preispolitik

Innerhalb der Preispolitik (literaturabhängig auch als Kontrahierungspolitik bezeichnet) werden „[...] alle Vereinbarungen zwischen Dienstleistungsnachfrager und -anbieter über das Entgelt des Leistungsangebots, über Rabatte sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.“<sup>37</sup> geregelt.

Der Preis ist ein wichtiges Produktmerkmal für den Kunden. Im Dienstleistungssegment steht er aufgrund der Immaterialität der Leistungen gleichzeitig für deren Qualität. Aus diesem Grund sind die preispolitischen Entscheidungen von enormer Bedeutung für den Erfolg von Dienstleistungsunternehmen und in diesem Falle für den Geocaching - Park.

Im Rahmen der Preispolitik ist ein erster Schritt die Entscheidung über die zu verfolgende *Preiswahlstrategie*. Allgemein wird diese anhand der individuellen Situation des Unternehmens (Marktanteile, Ziele, etc.) gewählt. Der Marketingfachbereich stellt dazu eine Vielzahl an Strategien zur Verfügung. Um dem thematischen Kern dieser Arbeit weiterhin nachzukommen, werden folgend lediglich die für den Park relevanten Preiswahlstrategien vorgestellt.

Für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland bietet sich aufgrund der vorgegangenen Analysen und Zielfestlegung die *Strategie der Preisdifferenzierung*<sup>38</sup> an. Hierbei werden die Leistungen des Parks zu unterschiedlichen Preisen den verschiedenen Interessenten offeriert. Die Differenzierung erfolgt im Falle des Parks

- *zielgruppenorientiert*: nach den einzelnen erwarteten Nachfragegruppen (Familien, Schüler/Studenten, Firmen, etc.) und
- *zeitlich*: bezogen auf saisonale Nachfrageschwankungen besonders in den kälteren Jahreszeiten.

Geocaching kann zu jeder Tages- und Jahreszeit ausgeführt werden. Jedoch kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht exakt vorhergesagt werden, ob diese Nutzbarkeit im Geocaching - Park zu trage kommt. Aus diesem Grund die zeitliche Differenzierung.

---

<sup>37</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seite 1171

<sup>38</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seiten 254-257

Kombiniert wird die Strategie der Preisdifferenzierung mit einer *Hochpreisstrategie*. Hierbei wird der Preis der angebotenen Leistungen bewusst im Hochpreissegment festgelegt. Durch

- die Monopolstellung des Parks innerhalb der Destination Leipziger Neuseenland,
- seiner Einzigartigkeit in dieser Region und
- der umfangreichen und wachsenden Gemeinde an Geocachern und potenziellen Parkgästen

kann davon ausgegangen werden, dass der höhere Preis die Nachfrage nicht einschränkt. Darüber hinaus symbolisiert er die angestrebte Qualität des Geocaching - Parks und seiner Angebote.

Nach der Wahl der Preisstrategie folgen Entscheidungen in Bezug auf die *Rabattpolitik* des Parks. Rabatte sind "[...] Preisnachlässe, die der Hersteller [...] für bestimmte Leistungen des Abnehmers gewährt."<sup>39</sup> Sie dienen durch ihre monetären Anreize der Kundenbindung und vermitteln darüber hinaus das Image, das ein hochwertiges Gut preiswert angeboten wird.<sup>40</sup>

Rabatte gibt es in verschiedenen Arten. Dadurch können sie individuell an das Leistungsangebot und die zu bedienenden Zielgruppen angepasst werden. Für den Geocaching - Park können folgende Rabattarten<sup>30</sup> in Betracht gezogen werden:

- *Einführungsrabatt*: zur Kundenansprache
- *Frühbucherrabatt*: bei den buchbaren Leistungen (thematischen Geocaching - Touren)
- *Erstbucherrabatt*: für Neukunden
- *Gruppen- /Firmenrabatt*: ab einer bestimmten Personenanzahl (z.B. < 20 Personen)

---

<sup>39</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 261

<sup>40</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seiten 583, 586, 593

- **Mengenrabatt:** Buchung von einer gewissen Anzahl an Touren erbringt einen Nachlass bei der kommenden Tourbuchung (z.B. fünf Touren gebucht und absolviert, sechste Tour 50% Preisnachlass)

Neben der Rabattierung gehören ebenso Entscheidungen zu den *Zahlungsbedingungen*<sup>30</sup> in den Bereich der Preispolitik. Die in Anspruch genommen Leistungen des Geocaching - Parks werden

- *auf Rechnung:* im Falle von Buchungen oder
- *per Barzahlung:* bezogen auf den Verkauf/Verleih beglichen.

Bei Zahlung per Rechnung wird unter bestimmten Kriterien entweder eine Gesamt- oder eine Teilzahlung angewandt. Eine Teilzahlung kann beispielsweise bei einer Gruppenbuchung genutzt werden (Bsp.: Anzahlung von 10% des Gesamtpreises, Restgeld 14 Tage vor Tourantritt).

Zusammenfassend eine abschließender grafischer Überblick über die preispolitischen Entscheidungen des Geocaching - Parks:

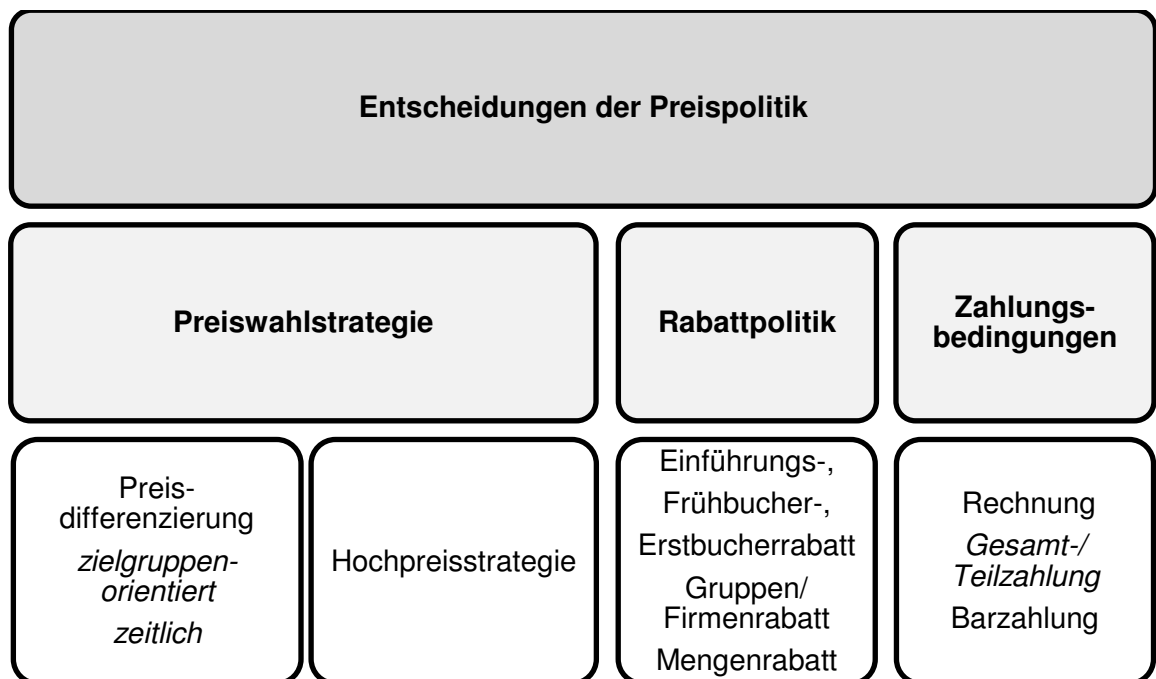


Abbildung 15: preispolitische Entscheidungen des Geocaching - Parks

### 5.2.3.3 Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik (literaturbedingt ebenso als Vertriebspolitik bezeichnet) werden „[...] die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Übermittlung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion [...] betreffen.“<sup>41</sup> getroffen.

Aus dem vorrangigsten Leistungsangebot geht hervor, dass vorrangig Dienstleistungen im Geocaching - Park angeboten werden. Diese benötigen aufgrund ihres Charakters und der Tatsache, dass sie am Erbringungsort zu konsumieren sind, keiner ausgedehnten Distributionsentscheidungen, wie beispielsweise Produkte und Güter.

Die Übermittlung der absatzfähigen Leistungen des Geocaching - Parks, sprich die Organisation und Durchführung von thematischen Geocaching - Touren als Komplettangebot, kann über den direkten Absatz verwirklicht werden. Hierbei gelangt die Leistung direkt vom Hersteller, dem Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V., zum Konsumenten. Mittels eines Reservierungs- und Buchungssystems wird der Vertrieb ermöglicht. Ein solches System wird derzeit für die Buchung der Tourangebote des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V. genutzt und müsste lediglich um die Geocaching - Touren erweitert werden.

Durch die Zusammenarbeit mit der Tourist Information Leipzig und dem Betreuer dieser, der Leipziger Tourismus und Marketing GmbH (kurz LTM), kann ebenso ein indirekter Absatz dieser Komplettangebote realisiert werden. Der LTM tritt hierbei als Absatzhelfer auf.

Für den Verleih der GPS - Geräte und des Kartenmaterials können kooperierende Leistungserbringer (Hotellerie, Gastronomie etc.) und Mitglieder des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V. als unternehmensexterne Absatzorgane agieren.

Logistische Distributionsentscheidungen sind aufgrund der Lager- und Transportunfähigkeit von Dienstleistungen nicht zu treffen. Lediglich im Bereich der Auftragsabwicklung können Maßnahmen zu einer standardisierbaren Bearbeitung erwogen werden. Die untenstehende Abbildung gibt die herkömmliche Variante einer Auftragsabwicklung an. Diese Vorgehensweise wird bereits bei der aktuellen Bearbeitung von Reservierungs- und Buchungsanfragen über das Online Buchungssystem des Tourismusver-

---

<sup>41</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seite 600

eins Leipziger Neuseenland e.V. genutzt und kann für die Geocaching - Anfragen übernommen werden.

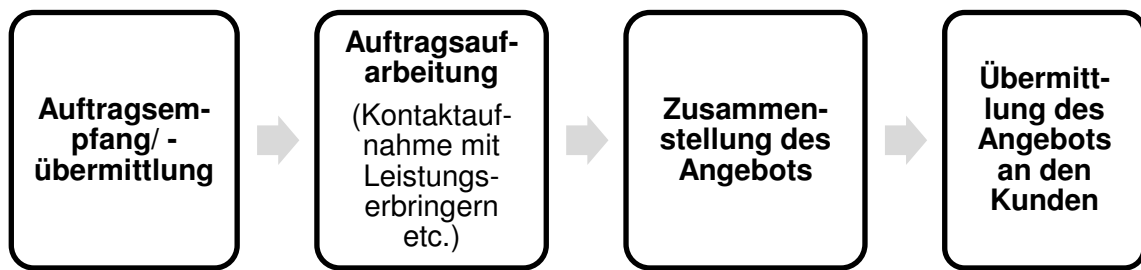


Abbildung 16: Beispiel einer Auftragsabwicklung

Abschließend eine zusammenfassende Grafik zu den nötigen distributionspolitischen Entscheidungen für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland:

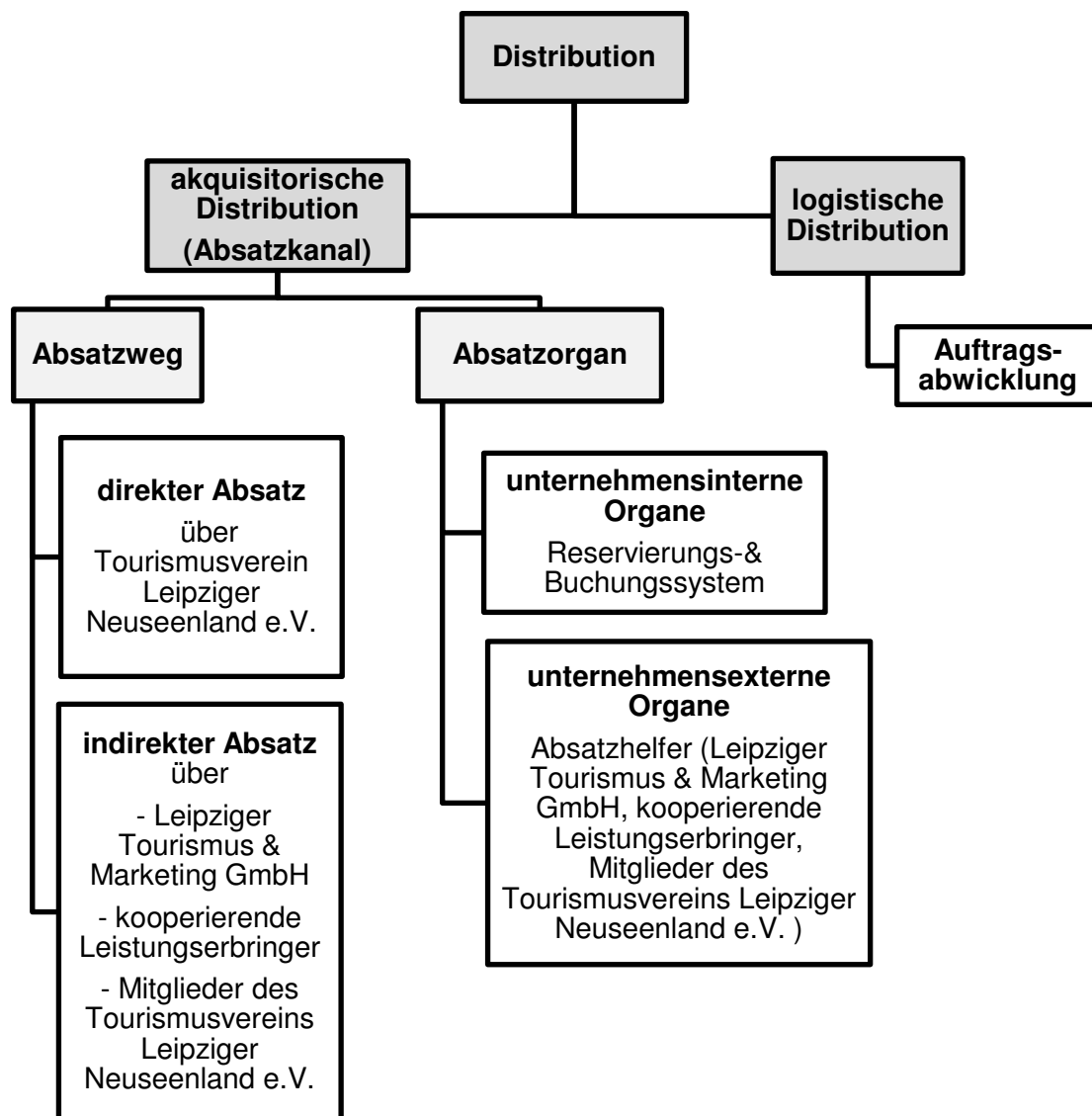


Abbildung 17: Distributionsmaßnahmen für den Geocaching - Park

### 5.2.3.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik kann als wichtigster Bestandteil des Marketing - Mix betrachtet werden. Durch diesen werden die Leistungen eines Unternehmens für die Kunden visualisierbar gestaltet. Die Zielgruppen und künftigen Kunden werden angesprochen und auf das Produkt bzw. die Dienstleistungen des Herstellers aufmerksam gemacht. Besonders der Immaterialität von Dienstleistungen wird in diesem Marketingbereich entgegengewirkt. Durch die visualisierte Darstellung werden die Unternehmensleistungen für den Abnehmer greifbar.

Ziel der Kommunikationspolitik ist es „[...] Informationen über Produkte und das Unternehmen den gegenwärtigen und potenziellen Kunden sowie der an dem Unternehmen interessierten Öffentlichkeit zu übermitteln, um optimale Voraussetzungen (z.B. Markttransparenz, Schaffung von Entscheidungsgrundlagen) zur Befriedigung der Bedürfnisse zu schaffen.“<sup>42</sup>

Neben diesem Hauptziel der kommunikationspolitischen Entscheidungen verfolgt speziell der Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland darüber hinaus die Absichten den Park einerseits bekannt zu machen und andererseits ein positives Image zu bilden. Zu dieser Informationsübermittlung und Zielumsetzung bedarf es Entscheidungen über die zu verwendenden Kommunikationsinstrumente, den konkreten Maßnahmen und Mitteln, die zur Kundenansprache und Informationsübermittlung genutzt werden.

Hierbei gibt es verschiedene Varianten und Methoden die Werbebotschaft des Unternehmens der Öffentlichkeit zu präsentieren. Für den Geocaching - Park kommen die folgenden *Kommunikationsinstrumente*<sup>43</sup> in Betracht:

- *Klassische Werbung*

Werbung ist das bekannteste Instrument innerhalb der Kommunikationspolitik. Tagtäglich kommt jeder Mensch mit diesem Mittel und seinen verschiedenen Ausprägungen in Berührung.

Bestandteile der Werbung sind

- die *Werbemittel*, die wahrnehmbare Erscheinungsform der zu vermittelnden Werbeaussage, d.h. der Werbebotschaft und
- *Werbeträger*, die Instrumente oder Informationskanäle (Inserat, Plakat, Banner, Fernseh-/ Radiospots etc.) mit deren Hilfe die Botschaft zum Empfänger sprich dem Kunden gelangt<sup>44</sup>.

Speziell für die Kommunikationspolitik des Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland können folgenden Werbemittel und -träger zum Einsatz kommen:

---

<sup>42</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 266

<sup>43</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seite 684f.

<sup>44</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 275

<b>Werbemittel</b>	<b>Werbeträger</b>
<b>Anzeigen/Inserate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- regionale/überregionale/lokale Tages- und Wochenzeitungen*</li> <li>- Fachzeitschriften der Tourismusbranche, Geocaching</li> <li>- Veranstaltungsprogramme der Region</li> </ul> <p>*Auflistung in Anlage 5</p>
<b>Plakate</b>	<p>außen und innen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkehrswegen/ -mitteln (Straßen, öffentlichen Plätzen, Bussen, Zügen etc.)</li> <li>- öffentlichen Einrichtungen (Bahnhöfen, Geschäften, Tourist Informationen etc.)</li> <li>- Veranstaltungszentren</li> <li>- Messen/ Ausstellungen</li> </ul>
<b>Banner (= Links in Suchmaschinen)</b>	<p>Websites und Homepages</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- touristischer Leistungsanbieter der Region</li> <li>- Kooperationspartner/Mitglieder des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V.</li> <li>- Geocaching in Sachsen und dem Leipziger Raum</li> </ul>
<b>Direct Mailing</b>	Direkter Versand von Werbeinformationen per Mail, Post, Fax an bestehende Kundendatei
<b>Prospekte/Postkarten/ Newsletter</b>	<p>Versand per Post bzw. Mail Verteilung/ Auslage auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veranstaltungen in der Region</li> <li>- Messen/Ausstellungen</li> <li>- Tourist Informationen</li> <li>- im Schriftverkehr des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V. (Informationsmappe)</li> </ul>
<b>Fernseh- /Radiospot</b>	<p>regionale/überregionale/lokale Sender*</p> <p>*Auflistung in Anlage 5</p>
<b>Werbegeschenke</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kunden/Besucher</li> <li>- Interessierte</li> <li>- Absatzhelfer</li> </ul>

Tabelle 7: Übersicht Werbemittel und -träger für den Geocaching - Park



- *Public Relations*

Dieses Kommunikationsinstrument wird auch als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet. Allgemeine Informationen über die unternehmerischen Tätigkeiten und deren Resultate werden hierbei vermittelt. Auf diesem Wege soll ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit geschaffen werden.<sup>45</sup>

Im Form<sup>43</sup> von

- *Pressekonferenzen* anlässlich wichtiger Ereignisse/Resultate (Bsp.: Eröffnung des Geocaching - Parks),
- *Firmenbroschüren* (Bsp.: Imagebroschüre des Parks) und
- der *Unterstützung von öffentlichen Projekten* (Bsp.: Wanderungen, Radrennen, Spendenläufe etc.)

kann Öffentlichkeitsarbeit für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland betrieben werden.

- *Verkaufsförderung*

Unter diesem Instrument „[...]“, auch Sales Promotion genannt, versteht man alle Maßnahmen, welche die Absatzbemühungen der Verkaufsorgane des Herstellers und/oder des Handels unterstützen, indem sie zusätzliche Kaufanreize auslösen.“<sup>46</sup> Dabei gibt es verschiedene Maßnahmen die zur Anwendung kommen.

Für den Geocaching - Park können die folgenden verkaufsfördernden Maßnahmen in Betracht gezogen werden:

---

<sup>45</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 266f.

<sup>46</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 284f.

<b>Verbraucherorientierte Maßnahmen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genehmigung von Sonderpreisen (beispielsweise ein Einführungspreis bei den thematischen Geocaching - Touren)</li> <li>• Gewährung/ Nutzung von Gutscheinen</li> </ul>
<b>Außendienstorientierte Maßnahmen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchführung von Schulungen/ Weiterbildungen, Informationsveranstaltungen zur Motivation des Verkaufspersonals</li> <li>• Bereitstellung von Verkaufshilfen (z.B.: Werbegeschenke, Broschüren etc.)</li> </ul>

Abbildung 18: verkaufsfördernde Maßnahmen bezogen auf den Geocaching - Park

- *Messen und Ausstellungen*

Diese „[...]“ Veranstaltungen mit Marktcharakter, auf denen dem Messebesucher ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige in [...] regelmäßigem Turnus dargeboten wird.“<sup>47</sup> bieten für Unternehmen ideale Präsentationsmöglichkeiten für ihre Angebote.

Gerade im Tourismusbereich finden jährlich zahlreiche Messen statt. Der Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. nimmt in gewissen zeitlichen Abständen an ausgewählten Messen teil. Um die Vermarktung des Geocaching - Parks voranzutreiben kann sich der Verein beispielsweise auf den nachfolgenden Messen präsentieren:

<b>Messe</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Aktivität</b>
<b>Touristik &amp; Caravaning International Leipzig</b>	Nummer 1 der ostdeutschen Touristikmessen, diverse Aussteller präsentieren Angebote aus der Touristik	TVLN* präsentiert sich und das neuen Highlight Geocaching - Park
<b>Dresdner Reisemarkt</b>	zweitgrößte Touristikmesse	TVLN* präsentiert sich und das neuen Highlight Geocaching - Park

<sup>47</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seite 685.

<b>bike + outdoor Dresden</b>	Messe für Outdooraktivitäten und alles rund ums Fahrrad	TVLN präsentiert hauptsächlich den Geocaching - Park
<b>sport aktiv Erfurt</b>	Outdoormesse für Aktivitäten zu Fuß, zu Wasser oder per Rad	TVLN* präsentiert hauptsächlich den Geocaching - Park  *Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V.

Tabelle 8: Messeauswahl zur Präsentation des Geocaching - Parks

- *Online Kommunikation*

Im World Wide Web präsent zu sein ist in der heutigen Zeit von enormer Bedeutung. Vieles wird über das Internet ausgeführt - informieren, buchen, kaufen. Vorgänge die vor allem in der Tourismusbranche oft genutzt werden. Mit dem Internet steht einem Unternehmen eine abwechslungsreiche Plattform zur Kommunikation und Interaktion mit seinen Kunden zur Verfügung.

Der Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. hat eine sehr gut ausgebaute Internetseite auf der sich Interessenten über das komplette Angebot an Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie- und Beherbergungseinrichtungen informieren und diese selbstverständlich auch gleich buchen können. Der Internetauftritt müsste lediglich durch die Attraktion des Geocaching - Parks erweitert werden.

Neben dem *offiziellen Tourismusportal* der Freizeitregion des Leipziger Neuseenlands verwaltet der Verein eine eigene Facebook - Seite und ist bei Twitter aktiv. Diese sogenannten *Social Media* eignen sich besonders gut, um seine Anspruchsgruppen schnell und zeitnah über Neuheiten zu informieren. Der Geocaching - Park kann innerhalb der Social Media - Aktivitäten des Vereins in das Bewusstsein vor allem der jüngeren Zielgruppen rücken, da diese prädestiniert sind für ihren Umgang mit den neuen Medien. Bei entsprechender Nachfrage kann über eine eigene Facebook- /Twitterseite für den Geocaching - Park entschieden werden.

- *Event - Marketing*

Unter diesem Kommunikationsinstrument wird „[...] die erlebnisorientierte Inszenierung von firmen- oder produktbezogenen Ereignissen sowie deren Planung, Orga-

nisation und Kontrolle [...] verstanden.“<sup>48</sup> Derartige Events sind auf die anzusprechenden Zielgruppen zugeschnitten.

Durch diese zielgruppenorientierte Kommunikation entsteht eine bessere Bindung der Kunden an die unternehmerischen Leistungen und das Unternehmen selbst. Darüber hinaus ist zu vermerken, dass die potenziellen Konsumenten zunehmend freizeit- und erlebnisorientierter werden. Diese Entwicklung kann durch Event - Marketing ideal genutzt werden. Durch diese inszenierten Ereignisse werden die Kunden emotional und erlebnisreich angesprochen. Dies führt wiederum zu einer besseren Kundenbindung und einem bestmöglichem Imageaufbau für die Angebote und das Unternehmen.

Ein weiterer positiver Aspekt des Event - Marketing sind mögliche entstehende Synergieeffekte. Bei einer derartigen Veranstaltung kann das inszenierende Unternehmen mit anderen Leistungsanbietern in Kontakt treten und gemeinsam agieren. Somit profitieren beide Unternehmen von einem Event.

Durch derartige Synergieeffekte können nicht nur neue Kooperationen und Partner gewonnen werden. Darüber hinaus kommt es zu einem Austausch von Informationen und eventueller Kosteneinsparungen, indem beispielsweise benötigte Leistungen vom mitagierenden Unternehmen gestellt werden. Somit wird vorhandenes Potenzial an Leistungen optimal ausgelastet.

Das Event - Marketing sollte anhand dieser Vorzüge unter allen Umständen für die Kommunikation des Geocaching - Parks genutzt werden. In Form von einzelnen Events kann der Park und ebenso die Tourismusregion Leipziger Neuseenland fortwährend in die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppen gebracht werden.

Beispielsweise kann der Park mit einer Eröffnungsveranstaltung feierlich eingeweiht werden. In der Vorweihnachtszeit können „Geocaching - Rallyes“ auf den Weihnachtsmärkten in den Gemeinden im Leipziger Raum veranstaltet werden. Darüber hinaus kann der Park sich an Events in der Region beteiligen. Zum Beispiel können besondere Geocaches oder ganze Touren zur beliebten „7 - Seen - Wanderung“ gelegt bzw. angeboten werden.

---

<sup>48</sup> Meffert, „Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 9. Auflage 2000, Seite 685.

Zu anderen Veranstaltungen im Leipziger Neuseenland wie beispielsweise dem Pappbootrennen im Kanupark Markkleeberg, der Saisonöffnung des Freizeitparks BELANTIS, der historischen Gefechtsdarstellung der Völkerschlacht bei Leipzig 1813 etc. können spezielle vom Park gestellte Geocaches oder komplette kleiner Touren in das Veranstaltungsprogramm aufgenommen werden.

Zusammenfassend ist der Bereich der Kommunikationspolitik sehr umfangreich und kann im Rahmen dieser Arbeit vorerst nur grob dargelegt werden. Eine Ausarbeitung der einzelnen Veranstaltungen für das Event - Marketing, die Gestaltung der Werbemittel und die Auswahl der Werbeträger sowie zu besuchende Messen und Aktivitäten im Bereich der Online Kommunikation können erst bei der Realisierung des Geocaching - Parks detailliert erarbeitet werden.

### 5.2.4 Personalplanung

Mitarbeiter sind die treibenden und Erfolg bringenden Faktoren eines Betriebes. Ihre Arbeitskraft erbringt die unternehmerischen Leistungen und sorgt für den wirtschaftlichen Bestand des Unternehmens. Besonders im Dienstleistungssegment ist der Produktionsfaktor „Mensch“ von enormer Bedeutung. Allein durch sein Wirken und Handeln ergibt sich die Dienstleistung und kann vom Kunden in Anspruch genommen werden.

Im Rahmen der Personalplanung sind daher einige wichtige Entscheidungen und Aspekte einzubeziehen. Für die Personalplanung des Geocaching - Parks sind die zwei großen Entscheidungsbereiche der Personalbeschaffung und -entwicklung zu betrachten.

Das Personal für den Geocaching - Park wird einerseits durch *interne Personalbeschaffung*<sup>49</sup> gedeckt. Dabei wird das Parkmanagement in den Aufgabenbereich der vorhandenen Mitarbeiter des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V., dem Parkinitiator und -betreuer, integriert. Die anschließende Grafik zeigt, die aktuellen Abteilungen des Vereins, die jeweils mit einem Mitarbeiter besetzt sind. Im aktiven Destinationsmanagement des Leipziger Neuseenlands (Incoming, PR/Marketing etc.) finden sich derzeit fünf Mitarbeiter. Ihnen wird die Aufgabe der Parkorganisation zukommen.

---

<sup>49</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 767

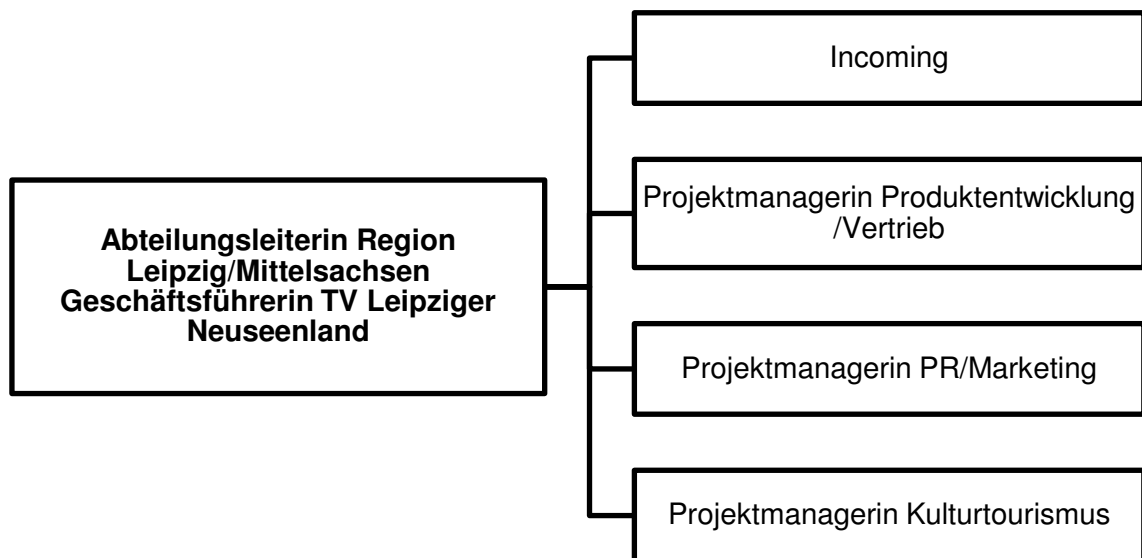


Abbildung 19: Organigramm aktuelle Personalverteilung im Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V.

Um Überlastungen, Mehrarbeit etc. zu vermeiden können darüber hinaus Varianten der *externen Personalbeschaffung*<sup>47</sup> in Betracht gezogen werden. Hierbei kann mittels Stellenausschreibung neues Personal für den Verein gewonnen werden. Eine weitere Möglichkeit der externen Beschaffung ist der Einsatz von temporären Arbeitskräften. In Form von studentischen Aushilfen oder Werkstudenten könnten diese beispielsweise im Tourismusverein speziell für den Geocaching - Park aktiv werden.

Ebenfalls wird Personal für die Durchführung und Begleitung der thematischen Geocaching - Touren über externe Personalbeschaffung bereitgestellt. Mittels Kooperationen mit Leistungsanbietern, welche das benötigte Personal für die Touren stellen, kann dieser Personalbedarf gedeckt werden.

Ist die Frage der Personalbeschaffung geklärt, sind Entscheidungen in der *Personalentwicklung* zu treffen. Sie dient dazu „[...] die Fähigkeiten der Mitarbeiter in der Weise zu fördern, dass sie ihre gegenwärtigen und zukünftigen Aufgaben bewältigen können und ihre Qualifikationen den gestellten Anforderungen [...]“<sup>50</sup> entsprechen.

<sup>50</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 827

Dies bedeutet Fort- bzw. Weiterbildungen im Rahmen der Geocaching - Thematik für aktuelle und künftige neue Mitarbeiter des Tourismusvereins. Dadurch ist das komplette Personal optimal geschult und kann Geocaching kompetent und souverän an Kunden vermitteln. Durch diese Maßnahmen in der Personalentwicklung können darüber hinaus die mitarbeitergerichteten Ziele des Geocaching - Parks (Arbeitszufriedenheit, persönliche Entwicklung etc., Vergleich 5.2.2 Zielstellung des Parks) realisiert werden.

### 5.2.5 Partner/Kooperationen

Zur Verwirklichung der Unternehmensziele, Durchführung größerer Veranstaltungen oder ähnlicher Vorhaben bedarf es gelegentlich der Unterstützung von Dritten. Aus diesem Grund ist es notwendig innerhalb der Konzeption des Geocaching - Parks mögliche Kooperationen zu bedenken.

Kooperationen sind „[...] Zusammenschlüsse von Unternehmen [...], deren rechtliche und wirtschaftliche Eigenständigkeit gewahrt bleibt und die über einen begrenzten Zeitraum in einem oder mehreren Bereichen zusammenarbeiten.“<sup>51</sup>

Mit derartigen Zusammenschlüssen können nicht nur vorangehend erwähnte Synergieeffekte (Vergleich 5.3.2.4 Kommunikationspolitik Event - Marketing) genutzt werden. Es können darüber hinaus gewisse Ziele Gestalt annehmen. Anhand des Geocaching - Parks könnten diese wie folgt aussehen:

- Kooperieren anstelle von konkurrieren,
- Kostenreduktion,
- Bessere Finanzierbarkeit von Projekten und
- Ausschöpfen von vorhandenem Potenzial an Dienstleistungen (Hotellerie, Gastronomie, Freizeitangebote etc.).

Der Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. agiert zuweilen mit Leistungsanbietern und touristischen Einrichtungen wie beispielsweise der Leipziger Tourismus und Marketing GmbH. Zur Erstellung eines Erlebnisangebotes oder zur Organisation einer ausgedehnten Veranstaltung wie zum Beispiel einem gemeinsamen Messeauftritt

---

<sup>51</sup> Berg, „Tourismusmanagement“, 2. Auflage 2008, Seite 174

wurde bereits in vergangenen Jahren zusammengearbeitet. Diese Zusammenarbeit kann auf den Geocaching - Park ausgeweitet werden. Ebenso wie die Kooperation mit betourt, dem Unternehmen, welches derzeit die Geocaching - Touren im Leipziger Neuseenland veranstaltet und über den Verein vertreibt.

Wie bereits in vorangegangenen Kapiteln erwähnt wurde, können derartige Kooperationen beispielsweise im Absatzwesen des Parks und der Leistungserstellung angewandt werden. So kann zum Beispiel die Leipziger Tourismus und Marketing GmbH GPS - Geräte und Kartenmaterial in der Leipziger Tourist Information im Namen des Tourismusvereins Leipziger Neuseenland e.V. verleihen und die thematischen Geocaching - Touren des Parks vertreiben. Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen regionalen Leistungsanbietern aus der Hotellerie, Gastronomie und dem Freizeitbereich können abwechslungsreiche Angebote für den Park erstellt werden.

Mittels Kooperationen kann der Geocaching - Park jedoch nicht nur Vorzüge im Rahmen des Vertriebs oder der Angebotserstellung nutzen. Darüber hinaus kann er sich durch die Zusammenarbeit mit beispielsweise größeren oder gut nachgefragten Unternehmen auf dem touristischen Markt besser etablieren und kann sich leichter das Vertrauen künftiger Kunden sichern. Ein weiterer Vorteil ist das Nutzen und Profitieren von Wissen und Kenntnissen beispielsweise durch die gemeinsame Arbeit mit Unternehmen wie absolutGPS<sup>52</sup> aus Leipzig.

absolutGPS hat sich auf die Arbeit mit Geocaching spezialisiert und organisiert Geocaching - Veranstaltungen und führt Workshops zur Nutzung von GPS - Geräten und der Thematik Geocaching durch. Darüber hinaus installieren sie in Tourismusregionen dauerhafte Geocaching - Routen und kreieren so Geocaching - Parks. Neben dieser Arbeit widmet sich absolutGPS ebenfalls der Entwicklung und Fertigung von Karten speziell fürs Geocaching, aber auch für Mountainbike - Touren etc.

Eine Kooperation mit diesem Unternehmen würde die Realisierung des Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland vorantreiben. Ebenso kann über diese Zusammenarbeit Kartenmaterial für den Park entwickelt werden.

Zusammenfassend ist zu vermerken, dass der Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. auf bisherige Zusammenarbeiten zurückgreifen kann, um den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland etablieren zu können. Neue Verbindungen zu erfahre-

---

<sup>52</sup> Unternehmensinformationen von der offiziellen Homepage [www.absolutGPS.de](http://www.absolutGPS.de), 03.07.2013



nen Unternehmen sollten erwogen werden, um von deren Kenntnissen zu lernen und Fehler in der Umsetzung der Idee Geocaching - Park zu vermeiden.

## 5.2.6 Finanzplanung

Zur Realisierung eines Projektes wie beispielsweise dem Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland bedarf es neben der Idee und der Planung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen vor allem finanzieller Mittel. Ohne Kapital kann ein solches Vorhaben nicht umgesetzt werden.

Im Rahmen der Finanzierungsplanung soll lediglich Kapital für das Projekt „Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland“ beschafft werden. Dementsprechend kann von einer Projektfinanzierung gesprochen werden. Dafür benötigtes Kapital kann der Parkinitiator, der Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V., durch verschiedene Varianten der Außen- oder Innenfinanzierung<sup>53</sup> bereitstellen.

Für den Tourismusverein bedeutet dies konkret:

- Außenfinanzierung über
  - *Zuführung von Eigenkapital*: vorhandenes Eigenkapital fließt in die Umsetzung des Parks. Womöglich muss bei der Realisierung anderer Projekte Kapital eingespart werden.
  - *Zuführung von Fremdkapital*: benötigte finanziellen Mittel werden von Dritten gestellt. Dazu zählen beispielsweise Mitgliedsbeiträge des Tourismusvereins, institutionelle oder projektbezogene Förderung durch öffentliche Mittel der Kommunen, des Landkreis Leipzig und des Freistaat Sachsen. Diese sind für die Finanzierung der lokalen touristischen Infrastruktur zuständig<sup>54</sup>. Somit können Fördergelder und Zuschüsse für die Entwicklung der Tourismusregion Leipziger Neuseenland teilweise dem Aufbau des Geocaching - Parks zukommen.

---

<sup>53</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 572

<sup>54</sup> Deutscher Tourismusverband „Handlungsempfehlungen zur Finanzierung des kommunalen Tourismus“  
URL:[http://www.ltv-sachsen.de/csdata/download/1/de/dtv-handlungsempfehlungen\\_1060.pdf](http://www.ltv-sachsen.de/csdata/download/1/de/dtv-handlungsempfehlungen_1060.pdf), 05.07.2013

- Innenfinanzierung durch
  - *Selbstfinanzierung durch Gewinne*: Wirtschaftet ein Unternehmen profitabel, bleiben Gewinne zurück. Diese können zurückgestellt und für kommende Projekte genutzt werden. Sollte der Verein über derartige Rückstellungen verfügen, können diese in die Entstehung des Parks fließen.
  - *Finanzierung aus Rückstellungen*: Dabei handelt es sich um „[...] Verpflichtungen gegenüber Dritten [...] von denen man noch nicht weiß, in welcher Höhe und zu welchem Zweck sie anfallen.“<sup>55</sup> Dazu zählen beispielsweise Steuerrückstellungen des Vereins, die zur Parkfinanzierung genutzt werden können.
  - *Finanzierung aus Vermögensumschichtung*: Hierbei geht es um die Senkung eines ursprünglich gegebenen Kapitalbedarfs<sup>52</sup>. Durch zum Beispiel den Verkauf von Forderungen kann diese Finanzierung realisiert werden.

Innerhalb der Finanzierung gibt es vielfältige Varianten benötigtes Kapital zu beschaffen. Inwiefern diese einzelnen Methoden für den Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. nutzbar sind, wird sich bei der tatsächlichen Umsetzung des Geocaching - Parks zeigen.

Die Finanzierungsdauer für dieses Projekt lässt sich momentan noch nicht genau festlegen. Der Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. wird gewiss noch anderweitig in geplante Projekte investieren wollen. Es kann jedoch mit einer kurz- bis mittelfristigen Bereitstellung von Kapital (bis 1 Jahr bzw. über 1 Jahr) gerechnet werden.

Um eine detaillierte, auf Zahlenmaterial passierende Finanzierungsplanung durchführen zu können, ist eine genaue Übersicht über die Realisierungskosten für den Geocaching - Park (Kosten rechtlicher Genehmigungen, Personalkosten, Materialkosten für Kartenmaterial, Kauf von GPS- Geräten etc.) nötig. Erst bei der tatsächlichen Umsetzung der Konzeption wird diese erstellt. So können momentan zum einem Fehler bei der Kostenaufstellung vermieden werden und andererseits beunruhigt die Konzeption aufgrund möglicher überhöhter Kostenangaben nicht den Parkinitiator.

---

<sup>55</sup> Thommen/ Achleitner, „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managerorientierter Sicht“, 6. Auflage 2009, Seite 572

## 5.3 Zukunftsprognose

Ist die Ausgangslage analysiert, die Idee des Projektes formuliert, stehen Ziele und Marketing - Maßnahmen, kann ein Blick in die Zukunft prognostiziert werden. Für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland sieht diese Prognose äußerst vorteilhaft und rentabel aus.

Die folgenden zwei Aspekte sprechen für einen Erfolg des Geocaching - Parks:

- *Die Nachfrage des Leipziger Neuseenlands*

Wie bereits in einem vorangegangenen Kapitel eingehend erläutert wurde (Vergleich 4.2. Nachfrage des Leipziger Neuseenlands), ist die Nachfrage am Leipziger Neuseenland und seinen touristischen Angeboten ungebrochen und wächst stetig an.

Einige Besonderheiten dieser Tourismusdestination ziehen Besucher in die Region. Der Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland wird als neue Attraktion voraussichtlich zu dieser anhaltenden Nachfrage positiv beitragen können. Zum einem da die Geocaching - Angebote des Leipziger Neuseenlands durch ihn erweitert werden und Geocacher locken werden. Zum andern auf Grund der steigenden Anzahl an Geocachern in Deutschland und Sachsen.

- *Die wachsende Gemeinde an Geocachern*

Die Website [www.sachsencacher.de](http://www.sachsencacher.de) führt alle für Sachsen registrierten Geocaches auf und informiert über bevorstehende und vergangene Geocaching - Veranstaltungen. Darüber hinaus zeigt sie anhand von anschaulichen Grafiken die Entwicklung des Geocaching in Sachsen.

Die anschließende Darstellung zeigt, dass in der Zeitspanne vom 01. Januar 2013 bis Anfang Juli 2013 rund 20.100 aktive Geocacher in Sachsen erfasst wurden. Im Bezirk Leipzig, der sich im Rahmen dieser Erfassung aus der Stadt Leipzig und dem Landkreis Leipzig zusammensetzt, wurden 4.200 vermerkt.

Für Sachsen allgemein ist eine Steigerung an Geocachern zu verzeichnen. Im Leipziger Raum dagegen ging die Zahl aktiver Geocacher zum Vorjahr zurück. Grund für diesen Rückgang könnte möglicherweise das geringe Angebot an Geocaching - Aktivitäten in der Destination sein. Genau belegen lässt sich diese Vermutung jedoch nicht. Mehrere Faktoren sind sicherlich der Grund für diese rückläufige Entwicklung.

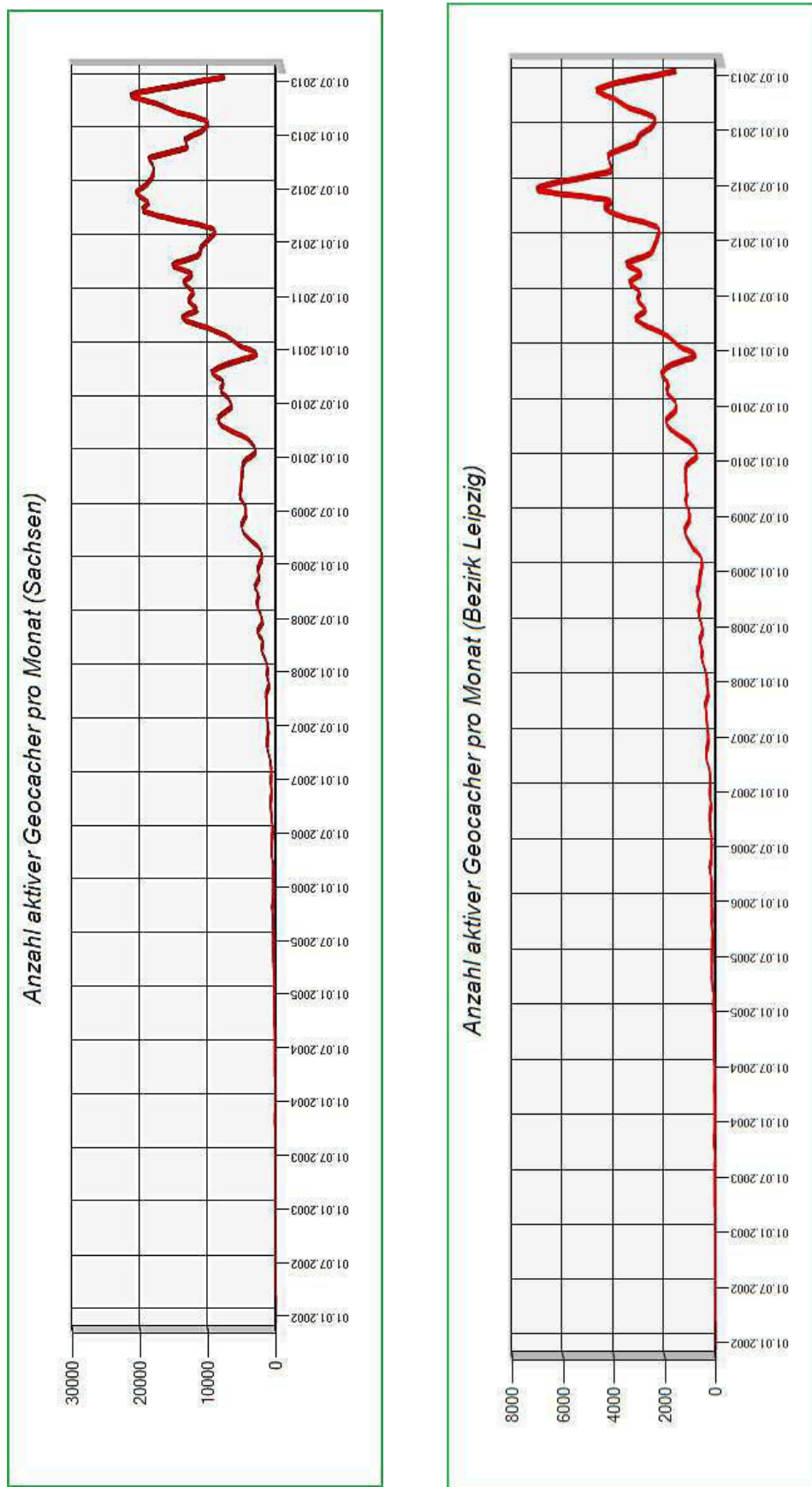


Abbildung 20: Entwicklung aktiver Geocacher in Sachsen und Leipzig

Für den Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland kann für die Zukunft prognostiziert werden, dass

- der Park auf jeden Fall nachgefragt und Gäste in Empfang nehmen wird,
- er höchstwahrscheinlich für einen Aufschwung in den Geocaching - Aktivitäten für den Bezirk Leipzig sorgen wird und
- Geocaching sich im Leipziger Neuseenland als neue Freizeitbeschäftigung etablieren wird.

Eine genaue und sichere Zukunftsprognose kann für den Geocaching - Park im Moment jedoch nicht gegeben werden. Die zukünftige Entwicklung einer Region und seiner Leistungen werden von zahlreichen Faktoren beeinflusst (wirtschaftliche, politische Entwicklungen, Auftreten von Wettbewerbern etc.). Welche sich speziell auf die Entwicklung des Geocaching - Parks auswirken werden, kann momentan noch nicht genau prognostiziert werden.

Zusammenfassend kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich der Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland bestmöglich etablieren wird. Allein die steigende Nachfrage dieser Tourismusregion und die wachsende Gemeinde an Geocachern in Sachsen und Deutschland werden den Erfolg dieses Parks bewerkstelligen.

## 6 Schlussbetrachtungen

Nach Erklärungen der Outdoor - Trendsportart Geocaching und Betrachtung seiner touristischen Bedeutung, einem Einblick in die Entwicklung und aktuellen Situation der Tourismusregion Leipziger Neuseenland und einem umfangreichen Entwurf für einen geplanten Geocaching - Park in dieser Destination, folgen auf den letzten Seiten dieser Abhandlung abschließende Anmerkungen.

Die Schlussbetrachtungen sollen eine Möglichkeit sein, die Arbeit Resümee passieren zu lassen und sie noch einmal kompakt zusammenfassend zu betrachten.

Am Anfang der Arbeit stand das Ziel ein vorzeigbares Konzept für die Idee „Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland“ für Gemeinden, Kommunen und Vereine zu entwickeln. Dem Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. sollte dabei ein umsetzbarer und realistischer Entwurf mit Analysen zum IST - Stand, Marketing - und Kommunikationsmaßnahmen sowie Planungen im Personal - und Finanzierungsbereich dargelegt werden.

Geocaching ist ein Tourismustrend der in jeder Region betrieben und etabliert werden kann. In Form der innovativen Idee eines Geocaching - Parks geht der Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. nicht nur mit dem Trend, sondern bringt ihn auf besondere Art und Weise in die Tourismusdestination ein.

Rückblickend lässt sich vermerken, dass das Potenzial an Geocaching - Angeboten im Leipziger Neuseenland nicht ausgeschöpft ist und der Geocaching - Park in diesem Sinne eine gute Möglichkeit ist dies zu ändern. Die Chancen für eine erfolgreiche Etablierung des Parks auf dem Markt mit entsprechender Nachfrage stehen gut: keine Wettbewerber in dieser Destination und eine wachsende Gemeinde an Geocachern.

Der Verein und die Freizeitregion verfügen darüber hinaus über gewisse Stärken (gute Kontakte zu touristischen Leistungsanbieter, starke Nachfrage der Region, gut ausgebaute Infrastruktur zur idealen Erreichbarkeit etc.), welche ihnen in der Realisierung dieser Trendetablierung zum Vorteil sein werden.

Ebenso vorteilhaft ist die derzeitige enge Zusammenarbeit mit anderen touristischen Unternehmen wie beispielsweise der Leipziger Tourismus und Marketing GmbH oder betourt, dem derzeitigen Leistungsanbieter für Geocaching - Touren. Diese Kooperationen sind vor allem bei der Leistungserstellung für den Park förderlich.

Die breite zu erwartende Maße an Zielgruppen für den Park sorgt für eine gute und durchwachsene Nachfrage. Anhand der vorgenommenen Analysen stehen die Chancen für den Erfolg des Geocaching - Parks demnach sehr gut.

Die Zukunftsprognose zeigt ebenfalls eine mögliche positive Entwicklung für den Park. Steigende Geocaching - Aktivitäten in Sachsen und ein leichter Rückgang im Leipziger Bezirk. Dieser kann jedoch vom Geocaching - Park behoben werden.

Das geplante Leistungsprogramm des Parks, dessen Vertrieb und Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit sind ansatzweise entworfen. Sämtliche Marketing - Maßnahmen sind auf die Zielgruppen zugeschnitten, um eine bestmögliche Vermarktung des Parks und seiner Leistungen zu gewährleisten.

Personal - und Finanzierungsplanungen wurden vorgenommen und zeigen den Anfang einer detaillierten Planung auf. Diese wird bei der späteren Umsetzung des Konzeptes vorgenommen.

Als abschließendes, persönliches Fazit möchte ich feststellen:

Der Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland wird ein weiteres erfolgreiches Highlight für die Destination werden. Aufgrund

- der starken anhaltenden Nachfrage dieser Freizeitregion,
- der wachsenden Gemeinde an Geocachern und
- dem nicht ausgeschöpften Marktpotenzial im Geocaching - Bereich und
- vorhandener und neu aufzubauender Kooperationen

wird der Projektidee „Geocaching - Park im Leipziger Neuseenland“ ein erfolgreicher Abschluss bevorstehen.

## Literaturverzeichnis

BECKER Jochen: Marketing - Konzeption Grundlagen des ziel - strategischen und operativen Marketing - Maßnahmen. Verlag Franz Vahlen München, 9. Auflage, 2009

BERG Waldemar: Tourismusmanagement. Friedrich Kiehl Verlag GmbH Ludwigshafen, 2. Auflage, 2008

CACHE4YOU: Erklärung der Sonderformen, URL:  
<http://www.cache4you.com/index.php/cache-arten>, Stand: 03.04.2013

GEOCOINSHOP: Was ist Geocaching? URL: [http://www.geocoinshop.de/Was-ist-Geocaching:\\_:47.html](http://www.geocoinshop.de/Was-ist-Geocaching:_:47.html), Stand: 03.04

HORX ZukunftsInstitut GmbH: Trenddefinition URL:  
<http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf>, Stand: 06.05.2013

LANDESTOURISMUSVERBAND SACHSEN e.V. : Tourismus in Sachsen - Ein unterschätzter Wirtschaftsmotor. Newsletter Mai 2013, URL:  
[http://www.clickpublic.de/cs/click.system?act=kampagne\\_show&md=90741&kid=5545&uid=237975](http://www.clickpublic.de/cs/click.system?act=kampagne_show&md=90741&kid=5545&uid=237975), Stand: 08.05.2013

LANDESTOURISMUSVERBAND SACHSEN e.V. : Wirtschaftsfaktor Tourismus 2012, URL: [http://ltv-sachsen.de/Wirtschaftsfaktor\\_Tourismus/Das\\_Jahr\\_2012\\_1548.html](http://ltv-sachsen.de/Wirtschaftsfaktor_Tourismus/Das_Jahr_2012_1548.html), Stand: 06.05.2013

LANDESTOURISMUSVERBAND SACHSEN e.V. : Handlungsempfehlungen zur Finanzierung des kommunalen Tourismus, URL: [http://www.ltv-sachsen.de/csdata/download/1/de/dtv-handlungsempfehlungen\\_1060.pdf](http://www.ltv-sachsen.de/csdata/download/1/de/dtv-handlungsempfehlungen_1060.pdf), Stand: 01.07.2013

LAUSITZER - UND MITTELDEUTSCHE BERGBAU - VERWALTUNGSGESELLSCHAFT MBH: Bergbaumonographie Freistaat Sachsen. URL: <http://www.lmbv.de/index.php/Bergbausanierung.html>, Stand 30.04.2013

LEIPZIGINFO: Artikel „2.123.349 Millionen Besucher im Jahr 2012“, Lars Schumann, LEIPZIGINFO.de vom 09.01.2013 URL:  
<http://www.leipziginfo.de/aktuelles/artikel/datum/2013/01/09/besucherrekord-fuer-den-zoo-leipzig/>, Stand: 27.05.2013



MEFFERT Heribert: Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Verlag Gabler GmbH Wiesbaden, 9. Auflage, 2000

OPASCHOWSKI Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 4. Auflage, 2006

PRINTPRODUKTE des Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V.(gebunden vorliegend)

- Erlebnisführer
- Seenflyer
- Rad- und Wasserwanderkarten
- Gastgeberverzeichnis
- Imagebroschüre

PRESSEMITTEILUNG: Tourismusverein Leipziger Neuseenland e.V. vom 22.03.2013, URL: [http://www.leipzigerneuseenland.de/sites/default/files/content/press/press-release/files/pm\\_uebernachtungszahlen\\_Insl\\_2012.pdf](http://www.leipzigerneuseenland.de/sites/default/files/content/press/press-release/files/pm_uebernachtungszahlen_Insl_2012.pdf), Stand: 27.05.2013

PRESSEMITTEILUNG: Kanupark Markkleeberg vom 15.10.2012, URL:[http://www.kanuparkmarkkleerg.com/fileadmin/inhalt/Service/Pressemitteilungen\\_2012/PM\\_20\\_KPM\\_2012\\_10\\_15\\_Saisonabschluss.pdf](http://www.kanuparkmarkkleerg.com/fileadmin/inhalt/Service/Pressemitteilungen_2012/PM_20_KPM_2012_10_15_Saisonabschluss.pdf), Stand: 27.05.2013

REINHARDT, Ulbrich: 29. Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen. URL: [http://www.tourismusanalyse.de/fileadmin/user\\_upload/tourismusanalyse/2013/stiftung-fuer-zukunftsfragen\\_tourismusanalyse-2013.pdf](http://www.tourismusanalyse.de/fileadmin/user_upload/tourismusanalyse/2013/stiftung-fuer-zukunftsfragen_tourismusanalyse-2013.pdf), Stand: 06.05.2013

THOMMEN Jean - Paul, ACHLEITNER Ann - Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. Verlag Gabler GmbH Wiesbaden, 6. Auflage, 2009

TOURISMUSPROTAL Leipziger Neuseenland URL: [www.leipzigerneuseenland.de](http://www.leipzigerneuseenland.de)

VERGNÜGUNGSPARK BELANTIS: Homepage, URL: <http://www.belantis.de/toolbar/presse/daten-fakten/>, Stand: 27.05.2013

WAIBEL Michael: Definition Tagesbesucher/ Tourist. URL: <http://www.michael-waibel.de/kus/wm2000/wm2000-def-eu-all.pdf>, Stand: 06.05.2013

WELTTOURISMUSORGANISATION: Tourismusdefinition. URL:  
<http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Tourismus.htm>, Stand:  
06.05.2013

WÜNSCHE Torsten: Geocaching Outdoor - Schatzsuche in der realen Welt, in: Freizeit  
& Tourismus Journal, Ausgabe 2/2013, Seite 34

### *ZITATE*

GALILEO Galilei: Zitat. URL: [http://zitate.net/zitat\\_1046.html](http://zitate.net/zitat_1046.html), Stand: 22.04.2013

BERTHOLD Auerbach, 1863: Band 2-3 von Berthold Auerbach's gesammelte Schriften, Seite 19 (Verlag J. G. Cotta) URL: [http://zitate.net/zitat\\_2745.html](http://zitate.net/zitat_2745.html), Stand:  
22.04.2013

# Anlagen

Anlage 1: Die Internetlinks der offiziellen Tourismusportale der einzelnen Bundesländer Deutschlands .....XV

Quelle: siehe Tabelle, Stand: 26.06.2013

Anlage 2: Städte mit Geocaching - Angeboten .....XVI

Quelle: Tourismusportale nach Anlage 1, URL: <http://www.gps-schatzsuche-geocaching.de/erlebnis>

Anlage 3: CD mit Informationsmaterial des Leipziger Neuseenlands.....XVIII

Quelle: <http://www.leipzigerneuseenland.de/service/prospektdownload> (Stand:15.07.2013)

Anlage 4: Thematische Geocaching - Touren für den Geocaching - Park - Beispiele XIX

Bildquellen: Bergbau - Tour URL:

[http://www.leipzigerneuseenland.de/sites/default/files/imagecache/detail\\_content\\_top/content/mining\\_heritage/img/bergbau-technik-park\\_am\\_stoermthaler\\_see\\_tv\\_in\\_e.v.klein\\_.jpg](http://www.leipzigerneuseenland.de/sites/default/files/imagecache/detail_content_top/content/mining_heritage/img/bergbau-technik-park_am_stoermthaler_see_tv_in_e.v.klein_.jpg), 17.06.2013;

Paddelcaching URL:

[http://www.leipzigerneuseenland.de/sites/default/files/imagecache/detail\\_content\\_top/content/p\\_tours/cossi2.jpg](http://www.leipzigerneuseenland.de/sites/default/files/imagecache/detail_content_top/content/p_tours/cossi2.jpg), 17.06.2013;

Geodogging - Caching mit dem Hund URL: <http://autoimg.vox.de/autoimg/818128/1500x1500/bild.jpg>, 17.06.2013

Neuseenland - Tour URL: [http://www.lmbv.de/tl\\_files/LMBV/Fotos/CMS-](http://www.lmbv.de/tl_files/LMBV/Fotos/CMS-Fotos/Wassermanagement/Seenlandschaften/Stoermthal_Markkleeberg_Mideu.jpg)

[Fotos/Wassermanagement/Seenlandschaften/Stoermthal\\_Markkleeberg\\_Mideu.jpg](http://www.lmbv.de/tl_files/LMBV/Fotos/CMS-Fotos/Wassermanagement/Seenlandschaften/Stoermthal_Markkleeberg_Mideu.jpg), 17.06.2013

Anlage 5: Übersicht regionale, überregionale und lokale Medien .....XXI

Quelle: URL: [http://www.leipzig-sachsen.de/leipzig-medien/szene.html#Leipzig\\_Stadtmagazine](http://www.leipzig-sachsen.de/leipzig-medien/szene.html#Leipzig_Stadtmagazine), 28.07.2013

**Anlage 1**

Die Internetlinks der offiziellen Tourismusportale der einzelnen Bundesländer Deutschlands

<b>Bundesland</b>	<b>Tourismusportal</b> *Stand: 26.06.2013
Schleswig Holstein	<a href="http://www.sh-tourismus.de/de/9125e9f4-74ae-0586-90af-a47eab95a70a.html">http://www.sh-tourismus.de/de/9125e9f4-74ae-0586-90af-a47eab95a70a.html</a>
Niedersachsen	<a href="http://www.reiseland-niedersachsen.de/">http://www.reiseland-niedersachsen.de/</a>
Nordrhein - Westfalen	<a href="http://www.nrw-tourismus.de/">http://www.nrw-tourismus.de/</a>
Rheinland - Pfalz	<a href="http://www.rlp-info.de/">http://www.rlp-info.de/</a>
Saarland	<a href="http://www.tourismus.saarland.de/de/index">http://www.tourismus.saarland.de/de/index</a>
Baden - Württemberg	<a href="http://www.tourismus-bw.de/">http://www.tourismus-bw.de/</a>
Bayern	<a href="http://www.bayern.by">http://www.bayern.by</a>
Hessen	<a href="http://www.hessen-tourismus.de/">http://www.hessen-tourismus.de/</a>
Mecklenburg - Vorpommern	<a href="http://www.auf-nach-mv.de/">http://www.auf-nach-mv.de/</a>
Brandenburg	<a href="http://www.ltv-brandenburg.de/">http://www.ltv-brandenburg.de/</a>
Thüringen	<a href="http://www.thueringen-tourismus.de/urlaub-hotel-reisen/index.html?gclid=CMT-pc3rg7gCFa7JtAodrUAA1A">http://www.thueringen-tourismus.de/urlaub-hotel-reisen/index.html?gclid=CMT-pc3rg7gCFa7JtAodrUAA1A</a>
Sachsen - Anhalt	<a href="http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de/">http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de/</a>
Sachsen	<a href="http://www.sachsen-tourismus.de/">http://www.sachsen-tourismus.de/</a>
Berlin	<a href="http://www.visitberlin.de/de">http://www.visitberlin.de/de</a>
Hamburg	<a href="http://www.hamburg-tourism.de/">http://www.hamburg-tourism.de/</a>
Bremen	<a href="http://www.bremen-tourismus.de/">http://www.bremen-tourismus.de/</a>

**Anlage 2**

Städte mit Geocaching - Angeboten nach den offiziellen Tourismusportalen der Bundesländer und der offiziellen deutschen Geocaching - Homepage

<b>Bundesland</b>	<b>Stadt/Region</b>
Schleswig - Holstein	Kiel Friedrichstadt*
Mecklenburg Vorpommern	Schwerin* Rügen*
Hamburg	Binnenalster und City Blankenese Landungsbrücken Speicherstadt und Hafencity St. Pauli
Berlin	Berlin Kreuzberg Berlin Mitte Berlin Prenzlauer Berg Berlin*
Hessen	Frankfurt am Main Kassel Wiesbaden Willingen
Rheinland - Pfalz	Koblenz Mainz Trier
Bayern	Augsburg Blaichach Eichstätt München Oberstdorf Würzburg
Niedersachsen	Braunschweig Elbe/Wendland* Emsland* Hannover Harz* Lüneburger Heide* Mittelweser* Osnabrücker Land* Ostfriesland* Weserbergland*
Nordrhein - Westfalen	Aachen Bochum Dortmund Duisburg Düsseldorf

	Essen Gelsenkirchen Hattingen Köln Münster Olpe Paderborn Siegen Wuppertal Zens
Baden - Württemberg	Bodensee* Gernsbach Heidelberg Herrischried* Höchenschwand* Karlsruhe Mannheim Radolfzell Schämberg* Schramberg/Tennenbrau* Schwarzwald* <small>barrierefrei</small> Singen Staufen* Stuttgart Vogtsburg
Thüringen	Erfurt Gera* Hainich* Kyffhäuser* Rhön* Südharz* Vogtland*
Sachsen	Dresden Görlitz Königshain Leipzig Rabenstein Zittau
Bremen	Bremen*
Brandenburg	Potsdam
Saarland	Saarbrücken
Sachsen - Anhalt	-

\* Städte mit Geocaching - Angeboten nach den offiziellen Tourismusportalen der Bundesländer

**Anlage 3**

CD mit Informationsmaterial zum Leipziger Neuseenland

- Erlebnisführer (Aktiv & Fit, Spaß & Entspannung, KulturErleben)
- Erlebnisangebote
- Seenflyer (Cospudener See, Markkleeberger See, Kulkwitzer See, Schladitzer, Werbeliner, Grabschützer und Zwochauer See)
- Radrouten (Äußerer - Grüner-Ring, Pleißeradweg, Parthe - Mulde - Radroute, KOHLE/DAMPF/LICHT - Radroute, Elsterradweg, Neuseenland - Radroute)
- Wasserwanderkurse (Kurs 1 - Leipzig/Cospudener und Zwenkauer See, Kurs 1a - Weiße Elster zwischen Pegau und Leipzig, Kurs 2- Industriearchitektur am Wasser, Kurs 3- Weiße Elster zwischen Leipzig und Halle, Kurs 5 - Zum Markkleeberger und Störmthaler See, Kurs 7 - Unterwegs in der Wasserstadt Leipzig)
- Gastgeberverzeichnis
- Übersichtskarte Leipziger Neuseenland
- Imagebroschüre Leipziger Neuseenland

## Anlage 4

Thematische Geocaching - Touren für den Geocaching - Park - Beispiele

### Bergbau - Tour

Gehen Sie auf Schatzsuche und tauchen Sie dabei in die faszinierende Geschichte des Bergbaus ein. Begeben Sie sich auf eine Geocaching - Tour im Bergbau - Technik - Park im Leipziger Neuseenland.

Leistungen:

- Einweisung in die GPS - Technik
- Eintritt und Führung im Bergbau - Technik - Park

Preis: ab 30,- EUR



Buchungszeitraum: März bis Oktober

### PaddelCaching

Kombinieren Sie eine gemütliche Bootstour mit dem abenteuerlichen Spaß des Geocaching. Nach der Wasserüberquerung geht es zu Fuß zum "Schatz".

Leistungen:

- Führung/Betreuung der Tour
- Einweisung in die GPS - Technik
- Einweisung und Bereitstellung der Ausrüstung (Boote, Paddel, Schwimmwesten, wasserdichte Packsäcke)
- Mittagessen möglich



Preis: ab 35,- EUR

Buchungszeitraum: Mai- Oktober



### Geodogging - Caching mit dem Hund

Entdecken Sie zusammen mit ihrem Vierbeiner den Markkleeberg See und gehen sie als Team auf Geocaching - Tour.

Leistungen:

- Führung/Betreuung der Tour durch einen Hundetrainer
- Einweisung in die GPS - Technik und ins Geodogging
- Mittagessen möglich



Preis: ab 40,- EUR

Buchungszeitraum: März- Oktober

### Neuseenland - Tour

Zahlreiche Seen sind um Leipzig entstanden und bilden das heutige Leipziger Neuseenland. Aus ehemaligen Tagebauen wurden blühende Erholungs-oasen. Mit Geocaching die Region um dem Markkleeberger und Störmthaler See auf einzigartige Art und Weise entdecken.

Leistungen:

- Führung/Betreuung der Tour
- Einweisung in die GPS - Technik
- Bereitstellung von Fahrrädern
- Rundfahrt mit der "MS Wachau" auf dem Markkleeberger und Störmthaler See
- Mittagessen möglich



Preis: ab 50,-EUR

Buchungszeitraum: April - Oktober

**Anlage 5**

Übersicht über mögliche nutzbare regionale, überregionale und lokale Medien für die Kommunikationspolitik des Geocaching - Parks im Leipziger Neuseenland

<b>Medium</b>	<b>Raum/Verbreitung</b>	<b>Bezeichnung</b>
<b>Zeitung</b>	Leipzig/Leipziger Raum	Leipziger Volkszeitung BILD Zeitung Leipzig Leipziger Anzeigenblätter Leipziger Stadtmagazine (Kreuzer, Blitz etc.)
	Sachsen/überregional	Sächsische Zeitung BILD Zeitung
<b>Radio</b>	Leipzig/Leipziger Raum	Radio Leipzig Mephisto (Studentenradio Leipzig)
	überregional	MDR Sachsen MDR JUMP Energy Sachsen Radio PSR Hitradio RTL RSA

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Lippendorf, 22.07.2013



---

Ort, Datum

Vorname Nachname